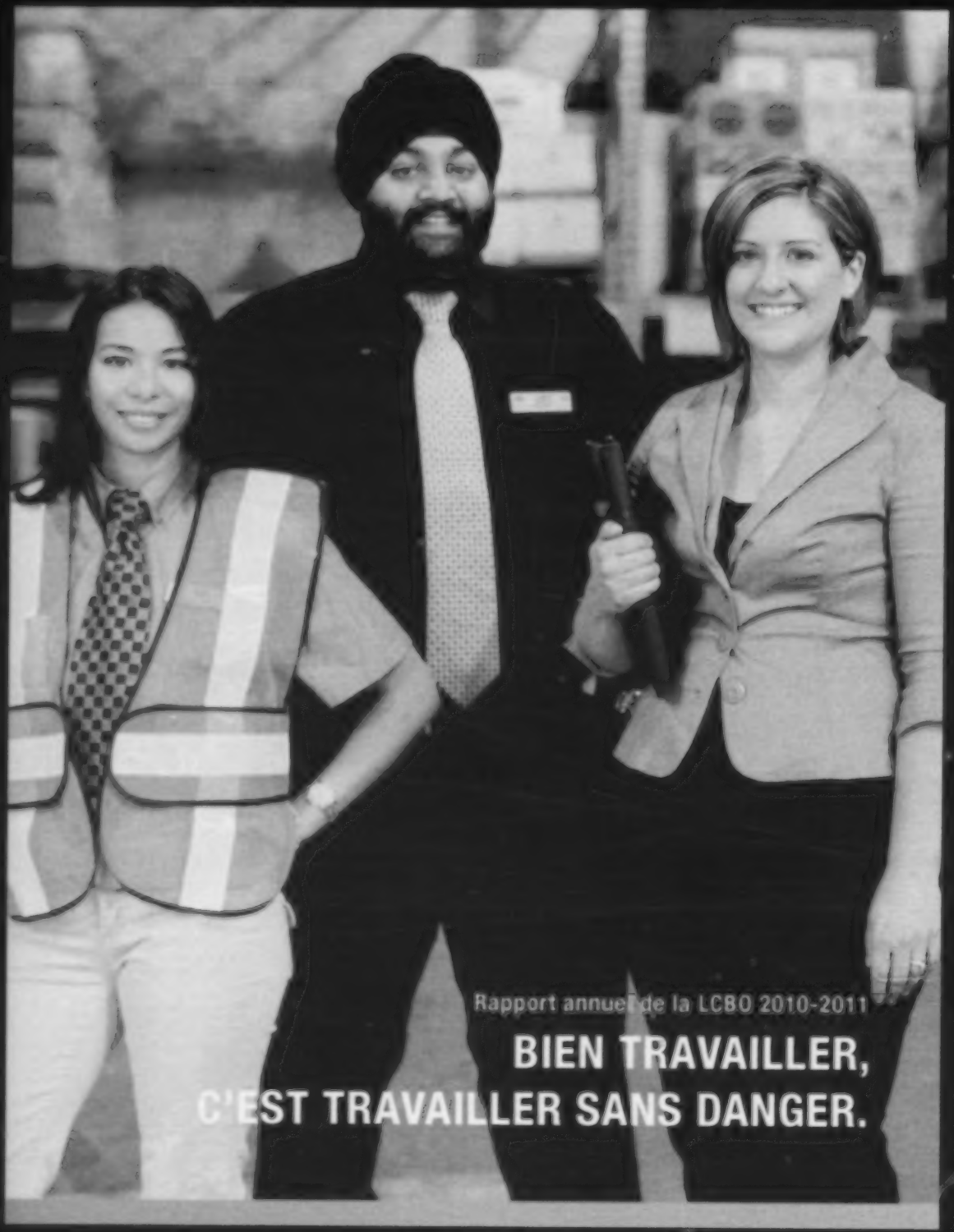

Rapport annuel de la LCBO 2010-2011
BIEN TRAVAILLER,
C'EST TRAVAILLER SANS DANGER.

Bien travailler, c'est travailler sans danger.

EN TANT QU'EMPLOYEUR RESPONSABLE, NOUS NOUS SOUCIONS DU BIEN-ÊTRE ET DE LA SÉCURITÉ DE NOS EMPLOYÉS. LA PRÉVENTION DES ACCIDENTS DE TRAVAIL EST UNE DE NOS PRIORITÉS. DANS CETTE OPTIQUE, NOUS NOUS SOMMES FIXÉ UN OBJECTIF AMBITIEUX, SOIT DE RÉDUIRE DE 50 POUR 100 LE NOMBRE D'ABSENCES RÉSULTANT DE BLESSURES D'ICI LA FIN DE 2011.

Points saillants de l'exercice

1,55 milliard de dollars

La LCBO a versé au gouvernement de l'Ontario un dividende de 1,55 milliard de dollars, ce qui n'inclut pas les revenus provenant des différentes taxes. Il s'agit d'une augmentation de 140 millions de dollars par rapport à l'an dernier.

4,58 milliards de dollars

Les ventes nettes de la LCBO ont augmenté de 5,6 pour 100.

83 %

Le taux de satisfaction de la clientèle demeure élevé, soit de 83 pour 100.

5,4 millions de dollars

5,4 millions de dollars ont été recueillis pour diverses organisations caritatives en 2010, y compris 2,1 millions de dollars pour Centraide et 1,93 million de dollars pour MADD Canada et les quatre hôpitaux pour enfants de l'Ontario.

92 %

Le taux combiné de réacheminement des contenants de la LCBO a atteint 92 pour 100 grâce au Programme de consignation de l'Ontario et aux programmes municipaux des boîtes bleues.

8 et 9 succursales

La LCBO a ouvert huit succursales et en a déménagé neuf.

Table des matières
1 Bien travailler, c'est travailler sans danger. / Une valeur fondamentale de la LCBO | 8 Lettre de transmission | 15 Nature de l'entreprise | 18 Membres du conseil d'administration | 24 Tendances | 32 Soutien à l'industrie solide rendement du capital investi | 38 Responsabilité sociale d'entreprise | 42 Commentaires et analyse par la quant à l'information financière | 65 Rapport du vérificateur | 66 États financiers | 69 Notes afférentes aux états

1,56 milliard de dollars

Le bénéfice net de la LCBO s'est accru de 8,8 pour 100.

121 millions de transactions

Il y a eu au total 121 millions de transactions dans les succursales de la LCBO.

52,7 %

Les ventes de vins de table VQA ont augmenté de 14,8 pour 100 et celles des bières artisanales de l'Ontario, de 52,7 pour 100, par rapport à celles de l'an dernier.

1 milliard de contenants

Plus de 1 milliard de contenants ont été retournés depuis la mise sur pied du Programme de consignation de l'Ontario en 2007.

505 605 analyses

Le laboratoire d'assurance de la qualité a effectué 505 605 analyses et prélevé 22 268 échantillons de produits.

82 pays

La LCBO a vendu des produits provenant de 82 pays.

9 Message du ministre | 11 Message du président du conseil | 13 Message du président-directeur général | du vin de l'Ontario | 34 VINTAGES célèbre ses 25 ans | 36 Les nouvelles succursales de la LCBO affichent un direction des activités d'exploitation | 58 Normes internationales d'information financière (IFRS) | 64 Responsabilité financiers | 78 Aperçu financier

YO LOST TIRE

Bien travailler, c'est travailler sans danger.

QUE SIGNIFIE LA SÉCURITÉ POUR VOUS ?

KATRINA ZIATYK,
coordonnatrice régionale de la santé et de la sécurité, bureau de la région du Centre

« Il est important de faire en sorte que les employés retournent chez eux sans s'être blessés à la fin de leur journée. Je les incite à être attentifs à leur environnement, à travailler de façon sécuritaire plutôt qu'en vitesse, à ne jamais ignorer une situation potentiellement dangereuse et à garder leur lieu de travail propre et dégagé. J'encourage aussi les employés à communiquer librement, de façon ouverte et directe, lorsqu'il est question de sécurité au travail. La sécurité occupe une place dans tout ce que l'on fait. Il importe donc que notre attitude, nos valeurs et nos actions favorisent notre sécurité au travail tout comme à la maison. »

HARI SINGH, *directeur de la succursale no 568 à Toronto*

« La santé et la sécurité sont d'une importance primordiale à la LCBO. Plusieurs fois par jour, j'inspecte le magasin en tâchant d'identifier des risques potentiels pour la santé et la sécurité des clients et de notre personnel. Je m'assure aussi que mon représentant ou le comité de santé et sécurité au travail ne ménage aucun effort lors de ses inspections. Dans les petites rencontres du personnel que j'organise quotidiennement, je rappelle aux employés l'importance de travailler intelligemment et de façon sécuritaire. C'est un leitmotiv qui mène très loin. »

ED MASON, *chargé de projets en santé et sécurité, Relations avec le personnel, siège social*

« Faire de la sécurité une valeur fondamentale signifie que tous les employés de la LCBO participent à une culture axée sur la sécurité, peu importe que votre travail soit dans un bureau, un entrepôt ou un magasin de détail. Dans mon cas, je cherche plus particulièrement à respecter les principes ergonomiques qui entrent en ligne de compte dans l'aménagement d'un bureau et l'usage d'un ordinateur. J'organise mon travail de façon à ce que je sois amené à me lever et à me déplacer régulièrement. J'encourage mes collègues à bien travailler et de façon sécuritaire en soutenant les programmes et initiatives en matière de sécurité partout dans l'entreprise. »

TYRONE MIRANDA, *employé du Centre des services de détail de Toronto*

« La sécurité, ça signifie retourner auprès de ma famille chaque jour sans avoir subi de blessures. Lors des rencontres sur la sécurité que nous avons chaque mois, on nous enseigne les pratiques et les techniques sécuritaires au travail. Au Centre des services de détail de Toronto, nous travaillons ensemble à intégrer ces pratiques dans notre travail quotidien. C'est important de prendre en considération la vie des autres tout comme la nôtre. La sécurité, c'est l'affaire de tout le monde. Chacun est invité à prendre les mesures nécessaires pour créer un environnement de travail sécuritaire et chacun doit montrer l'exemple. »

STACY CHANG,
représentante du service à la clientèle et responsable de la santé et de la sécurité à la succursale no 911 à Toronto

« La sécurité fait partie des valeurs fondamentales de la LCBO et cela signifie un environnement de travail où le souci du personnel est une priorité. Pour l'employé, cela signifie faire son travail en sachant que l'équipement qu'il utilise et son milieu de travail sont sécuritaires. J'encourage mes collègues à travailler intelligemment et de façon sécuritaire. Par mesure de prévention, je leur demande de me signaler immédiatement tout danger potentiel et de me communiquer toute inquiétude qu'ils pourraient avoir en matière de sécurité. »

LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ FONT DÉSORMAIS PARTIE DES VALEURS FONDAMENTALES DE LA LCBO

En tant qu'employeur responsable, nous nous soucions du bien-être et de la sécurité de nos employés. La prévention des accidents de travail est une de nos priorités. Dans cette optique, nous nous sommes fixé un objectif ambitieux, soit de réduire de 50 pour 100 le nombre d'absences résultant de blessures d'ici la fin de 2011.

Il incombe à la fois à la direction et au personnel d'instaurer une culture axée sur la sécurité. La direction fournit les outils et les ressources nécessaires et garantit un milieu de travail sûr aux employés. La formation joue aussi un rôle essentiel. Nos employés unissent leurs efforts afin de repérer les dangers, inspectent fréquemment leur lieu de travail et suggèrent des améliorations à apporter. Une bonne communication fait en sorte que toutes les personnes en cause connaissent leurs responsabilités.

DU MATÉRIEL PLUS EFFICACE ET DE BONNES PRATIQUES RÉDUISENT LE NOMBRE DE BLESSURES

Le milieu de travail des employés de la LCBO peut être dangereux. Les employés en poste dans les succursales et les entrepôts passent une bonne partie de leur temps à faire du travail physique. Dans les entrepôts, des objets se déplacent rapidement, il y a des systèmes de stockage en hauteur et des machines transportent des millions de caisses. Tout cela pourrait être dangereux si nos employés n'avaient pas été bien formés. Dans les succursales de la LCBO, des employés déchargent et soulèvent des caisses tous les jours, ce qui peut causer des microtraumatismes répétés. Les deux tiers des blessures subies par les employés des succursales sont attribuables à un effort excessif ou à une foulure. Nous avons éliminé les dangers à mesure qu'ils ont été repérés et trouvons des moyens plus efficaces de réduire les risques en adoptant des principes ergonomiques au travail, en utilisant des machines mieux conçues et en automatisant nos processus. De plus, nous collaborons avec nos fournisseurs afin d'éliminer les caisses pesant plus de 18,9 kilogrammes, car le risque de blessures découlant du soulèvement de caisses est

14 %

Selon les données de la Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents du travail, le nombre de demandes d'indemnités présentées pour le compte de la DCBO a diminué de 14 % entre 2009 et 2010.

1 079 jours

Le Centre des services de détail de Toronto n'a enregistré aucune absence résultant de blessures au dos du 10 mars 2010.

179 tables élévatrices

Nous avons installé au cours de l'exercice 10 tables élévatrices qui permettent de soulever les marchandises de façon sécuritaire, portant à 179 le nombre de tables installées dans le cadre de ce programme.

une cause commune de blessures au travail et de temps perdu. Il est plus facile pour le personnel de soulever des caisses plus légères. Nous adoptons la tables de travail aux employés au lieu d'essayer d'adapter les employés au milieu de travail.

Nous avons installé du matériel ergonomique comme des tables élévatrices et des machines de dépotage qui permettent de soulever les marchandises convenablement. Il est ainsi plus facile pour les travailleurs de décharger les caisses et les palettes. De plus, nous avons établi notre programme de formation en santé et sécurité. Au cours de la dernière année, nous avons produit une vidéo destinée au détail à la marche à suivre pour soulever des articles en toute sécurité. Nous avons également publié un calendrier sur la santé et la sécurité qui fournit des conseils tous les mois, ainsi une page intranet sur la santé et la sécurité sur notre site intranet. Afin de mettre un programme de sécurité pour les personnes qui utilisent une échelle et montage des bandes scellées dans toutes les succursales.

Les coordonnateurs de la santé et de la sécurité qui travaillent au siège social aident le personnel de vente au détail et de bureau à améliorer leur lieu de travail, à repérer les dangers et à apporter les améliorations nécessaires. Il y a un coordonnateur de la santé et de la sécurité dans chaque entrepôt. Des procédures et des directives ont été établies pour toutes les installations de la DCBO et des vérifications sont effectuées régulièrement pour veiller à ce que les installations respectent toutes les règles de sécurité du ministère du Travail.

Le Centre des services au détail de Toronto est un chef de file en matière de santé et de sécurité. Il n'y a eu aucune absence résultant de blessures à cet endroit en plus de trois ans. Depuis plus de deux ans, il n'y a eu aucune absence résultant de blessures dans plus de 300 succursales de la DCBO.

Nous continuerons d'intégrer la santé et la sécurité ainsi que le mieux-être à la culture d'entreprise de la DCBO. Nous mesurons sur les progrès que nous avons réalisés au cours de la dernière année pour nous assurer que tous les employés de la DCBO travaillent bien et travaillent sans danger.

Lettre de transmission

L'honorable Dwight Duncan
Ministre des Finances

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de la Régie des alcools de l'Ontario pour l'exercice 2010-2011.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'assurance de ma considération très distinguée.

Le président du conseil,

[illegible]

Message du ministre

Message du président du conseil

Encore une fois, la LCBO a versé un dividende record au gouvernement, soit 1,55 milliard de dollars, une augmentation de 140 millions de dollars par rapport à 2009-2010. Ce montant contribuera à financer les écoles et les hôpitaux et s'ajoutera aux investissements dans la création d'emplois et la croissance économique.

Le conseil d'administration de la LCBO s'est engagé à faire preuve d'une bonne gouvernance et à fournir un leadership stratégique à la haute direction. Nous veillons à ce que des objectifs et des mesures de performance soient définis, nous nous assurons qu'ils sont réalistes et nous permettent de relever des défis, et nous les surveillons. De plus, nous prenons des décisions fondées sur des évaluations indépendantes des plans de la LCBO, nous respectons toutes les règles et tous les règlements gouvernementaux, nous faisons preuve d'honnêteté et d'intégrité et nous nous tenons au courant de toutes les questions qui touchent les partenaires de la LCBO.

Les membres du conseil possèdent un large éventail de connaissances et de compétences professionnelles. Ils représentent diverses professions et industries, notamment le droit, la vente au détail, les finances et l'accueil. Deux membres du conseil ont terminé leur mandat au cours de la dernière année. Je les remercie du rôle important qu'ils ont joué, de la contribution qu'ils ont apportée et du dévouement dont ils ont fait preuve dans le cadre de leurs fonctions. Susan Pigott et Paul Sparkes ont remplacé les membres qui ont quitté le conseil. Ces nouveaux membres ont tous deux acquis de l'expérience de travail dans les secteurs public et privé. Ainsi, notre conseil demeurera représentatif et continuera de mettre l'accent sur la bonne gouvernance et la reddition de comptes.

Mme Pigott, vice-présidente, Communications et mobilisation communautaire au Centre de toxicomanie et de santé mentale, se dévoue à la cause du service communautaire. Tout au long de sa carrière, elle a travaillé pour des organismes publics supervisés par un conseil d'administration formé de bénévoles. Elle est donc consciente du rôle important que jouent ces entités administratives. M. Sparkes, un ancien cadre au sein de la société CTVglobemedia, croit lui aussi en l'importance du service public. Il siège à plusieurs autres conseils d'administration, dont ceux de la Fondation du Centre national des Arts, du Festival international des médias de Banff (Banff World Media Festival) et de la chaîne de télévision numérique Animal Planet.

Le conseil d'administration de la LCBO s'est engagé à communiquer régulièrement avec le gouvernement de façon ouverte et transparente. En collaboration avec celui-ci, nous passons en revue notre plan stratégique quinquennal et notre plan d'activités annuel. De plus, nous discutons régulièrement avec lui des questions à régler. Nous tenons le ministère des Finances au courant de toute modification importante apportée à nos plans et veillons à ce que l'équipe de gestion de la LCBO connaisse et appuie les priorités et les attentes du gouvernement.

Nous avons appuyé sans réserve et mis en œuvre les mesures élaborées par le gouvernement en vue d'améliorer la reddition de comptes des organismes du secteur public. De plus, nous veillons à ce que la LCBO soutienne les industries ontariennes du vin, de la bière et des spiritueux dans toute la mesure du possible en augmentant le linéaire de présentation de ces produits, en réalisant des initiatives de marketing et de marchandisage et en instaurant d'autres programmes qui mettent l'accent sur les meilleurs produits ontariens.

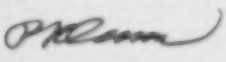
Mes collègues du conseil et moi félicitons la haute direction de la LCBO d'avoir maîtrisé les charges cette année et d'avoir fait croître la société d'une façon socialement responsable dans un contexte économique en évolution.

Notre conseil a passé en revue les analyses de rentabilisation de tous les projets immobiliers de cette année et approuvé les dépenses d'immobilisations engagées pour la construction et la rénovation de succursales. La LCBO choisit ces succursales après avoir effectué des recherches approfondies sur les caractéristiques démographiques et le potentiel de croissance des régions afin de déterminer à quels endroits il faut améliorer ou accroître les services offerts.

J'appuie fermement le travail de Centraide. J'ai donc été ravi de constater que la LCBO a, de nouveau, recueilli un montant record pour cet organisme en 2010, soit 2,1 millions de dollars. Ce succès témoigne du désir ardent de nos clients et de nos employés de venir en aide aux personnes dans le besoin dans leur collectivité. Les dons ont été recueillis auprès des clients, aux caisses, et auprès des employés de la LCBO, au moyen de retenues salariales et d'activités de collecte qui ont eu lieu à la grandeur de la province.

Pour 2011-2012, le conseil d'administration encourage la haute direction de la LCBO à fixer des objectifs encore plus ambitieux. Nous continuerons de guider la société à mesure qu'elle va de l'avant en tant que détaillant rentable et responsable sur les plans social et environnemental qui s'efforce d'améliorer constamment l'expérience de magasinage de ses clients.

Le président du conseil,



PHILIP J. OLSSON

Message du président-directeur général

« Bien travailler, c'est travailler sans danger. » Il ne s'agit pas d'une simple devise. En 2010, nous avons réitéré notre engagement à l'égard du bien-être de notre personnel et dans cette optique, nous avons fait de la santé et de la sécurité au travail la cinquième valeur fondamentale de notre organisation. Cela rend compte des efforts que déploie constamment la LCBO en vue d'enraciner la santé et la sécurité au travail dans sa culture.

Les quatre valeurs fondamentales existantes, qui ont été définies en collaboration avec notre personnel, sont de fournir à notre clientèle un *service hors pair*, d'être *socialement responsable*, de toujours viser *l'excellence* et d'agir avec *intégrité*, transparence et bonne foi dans toutes nos interactions avec nos partenaires.

La santé et la sécurité ont toujours été une priorité pour la LCBO. Nous en avons fait une de nos valeurs fondamentales afin de transformer les attitudes, les perceptions et les comportements. En travaillant sans danger tous les jours, les employés de la LCBO nous aident à concrétiser notre vision, soit de faire en sorte qu'il n'y ait aucune blessure et aucun accident au travail. Nous avons pris un grand nombre de mesures pour améliorer la santé et la sécurité au cours de la dernière année, mais notre tâche n'est pas terminée. Grâce à des séances de formation, à de nouvelles technologies, à la création des postes de leaders et de coordonnateurs régionaux des initiatives de santé et de sécurité ainsi qu'à des inspections et des vérifications régulières, nous continuerons de mettre l'accent sur la santé et la sécurité au travail.

Bien travailler, c'est aussi accroître l'efficacité de nos opérations. L'excellente gestion de nos stocks témoigne des gains d'efficience qui ont été réalisés. Nous avons obtenu des résultats sans précédent sur le plan de la rotation des stocks (en dollars) de VINTAGES et des stocks de bières et de spiritueux. De plus, nous avons affiché de bons résultats en ce qui concerne les stocks de nos succursales et de nos entrepôts. Le nombre total de rotation des stocks est passé de 7,7 l'an dernier à 7,85 cette année. Enfin, nous avons maîtrisé des coûts fixes, notamment en réduisant les coûts d'exploitation de nos succursales grâce à l'amélioration de leur rendement énergétique.

Notre excellent service à la clientèle et nos produits novateurs ont contribué à accroître les ventes de plus de 5 pour 100 par rapport à celles de l'an dernier. Comme la croissance de l'économie a lentement repris au cours de la deuxième moitié de l'année, les consommateurs ont recommencé à acheter davantage de produits haut de gamme. Cette tendance s'est traduite par une hausse des ventes de VINTAGES et des ventes globales en 2010-2011, qui ont atteint 4,55 milliards de dollars, un chiffre plus élevé que prévu. Des campagnes de marketing efficaces, le temps chaud de l'été et des ventes de 543 millions de dollars pendant le temps des Fêtes ont aussi contribué à cette augmentation des ventes sur 12 mois.

La maîtrise des charges d'exploitation nous a aidés à verser un dividende de 1,55 milliard de dollars au gouvernement, 140 millions de dollars de plus qu'en 2009-2010. Il s'agit du 17e dividende consécutif à enregistrer une augmentation. Par ailleurs, la LCBO a continué de soutenir les produits ontariens. Les ventes de toutes les principales catégories de produits ont augmenté sur 12 mois. Celles des vins de l'Ontario portant le label VQA et des bières artisanales de l'Ontario ont été exceptionnellement bonnes. En effet, les ventes des vins de table VQA se sont accrues de 14,8 pour 100 et celles des bières artisanales de l'Ontario, de 52,7 pour 100, en un an.

Les investissements dans la construction, la rénovation et le déménagement de succursales sont eux aussi profitables. En 2010-2011, la LCBO a ouvert huit succursales et en a déménagé neuf. Dans toutes les nouvelles succursales, davantage d'espace est réservé aux vins VQA et il y a un plus grand choix de bières. Un grand nombre d'entre elles ont une section VINTAGES. Ces nouvelles succursales ont permis d'améliorer les services, l'assortiment de produits et l'accès dans les localités où, selon nos recherches démographiques, il y avait un besoin à combler en raison de l'accroissement de la population.

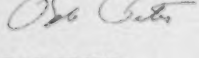
Le service responsable est une responsabilité dont nos employés s'acquittent avec grande fierté. Je félicite les employés de première ligne d'attacher autant d'importance à cette responsabilité et d'en faire une de leurs priorités jour après jour, dans toutes les succursales. En 2010-2011, le personnel de vente au détail a contesté le droit d'acheter de l'alcool de plus de 3,6 millions de personnes en raison de leur âge, parce qu'il soupçonnait qu'une personne achetait de l'alcool pour quelqu'un qui n'avait pas le droit de s'en procurer ou parce qu'elles semblaient en état d'ébriété. Sur ce nombre, 192 686 n'ont pas été servies (toutes raisons confondues), 82 pour 100 en raison de leur âge.

La LCBO prend la durabilité de l'environnement au sérieux. Plusieurs objectifs clés ont été atteints à cet égard en 2010-2011. Grâce aux fonds accordés par la LCBO au Programme de consignation de l'Ontario et aux programmes municipaux des boîtes bleues, 92 pour 100 des contenants d'alcool ne se sont pas retrouvés dans un site d'enfouissement. De plus, nous avons ouvert notre sixième succursale ayant reçu la certification LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Par ailleurs, nous avons réalisé des progrès considérables cette année dans le cadre de notre stratégie visant à amener les grands producteurs de vin à opter pour des bouteilles en verre plus légères. Enfin, nous avons mis en place les systèmes nécessaires pour réduire la consommation d'énergie de nos succursales. Cette initiative commence déjà à porter ses fruits, comme en témoignent les économies d'énergie et la réduction des émissions de carbone qui ont été réalisées. Au cours de la prochaine année, la LCBO commencera à publier des rapports sur ses émissions de gaz à effet de serre, ce qui nous aidera à comprendre les facteurs favorisant la durabilité de l'environnement.

L'exercice 2011-2012 sera la quatrième année de mise en œuvre de notre plan quinquennal. Nous continuerons d'améliorer l'acheminement des produits, l'efficacité des opérations et le service à la clientèle. En collaboration avec nos fournisseurs, nous peaufinerons les modèles conjoints de prévision des stocks. La LCBO trouve constamment de nouveaux moyens d'accélérer la mise en marché de nouveaux produits en rationalisant les processus, en automatisant les procédés manuels et en cherchant des façons de réduire le délai de mise en marché dans toutes les catégories.

En travaillant bien pour travailler sans danger, en gérant les charges, en investissant dans la construction de succursales, en investissant dans notre personnel et en nous concentrant sans relâche sur les moyens d'améliorer l'expérience de magasinage de notre clientèle, nous continuerons à favoriser la croissance de la société de façon dynamique et socialement responsable.

Le président-directeur général,



BOB PETER

Nature de l'entreprise

La LCBO est un organisme de la Couronne qui relève du ministre des Finances. Le gouvernement de l'Ontario la considère comme une entreprise opérationnelle.

ÉNONCÉ DE MISSION

La LCBO est un détaillant socialement responsable et innovateur qui axe ses activités sur le rendement et génère des profits, et qui entraîne sa clientèle dans la découverte du monde des boissons alcooliques.

La LCBO est dirigée par un conseil d'administration comptant jusqu'à 11 membres nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil, sur la recommandation du premier ministre et du ministre des Finances. Leur mandat est d'au plus cinq ans. Le président du conseil d'administration fournit un leadership stratégique aux autres membres du conseil ainsi qu'au président-directeur général et s'assure que la LCBO et son conseil d'administration s'acquittent de leurs responsabilités respectives.

Le conseil d'administration a pour mandat de superviser la gestion des affaires de la LCBO. Parmi ses responsabilités les plus importantes, mentionnons les suivantes :

- veiller à ce que la LCBO soit dotée de politiques et de procédures qui assurent l'intégrité de ses contrôles internes;
- adopter des règlements internes régissant l'exploitation de la LCBO;
- approuver le plan stratégique quinquennal et le plan d'activités annuel et veiller à ce que la direction atteigne les objectifs énoncés dans ces plans;
- présenter chaque année des plans financier et d'activités au ministre des Finances;
- veiller à ce que la LCBO ait une politique de communications appropriée;
- veiller à ce que la LCBO exerce ses fonctions d'une manière juste, éthique, impartiale et conforme aux lois pertinentes;
- mettre en œuvre une politique de planification de la relève visant les cadres supérieurs et superviser l'application de cette politique;
- approuver les décisions importantes concernant les politiques et les activités de l'entreprise;
- évaluer la performance du président-directeur général tous les ans;
- créer des comités relevant du conseil d'administration qui assument la totalité ou une partie de ses responsabilités; ces comités comprennent le comité de vérification et le comité de gouvernance et de rémunération.

DÉONTOLOGIE ET GESTION DES AFFAIRES

Le conseil d'administration a approuvé un code de conduite qui comprend des politiques applicables aux questions suivantes : droits de la personne, conflits d'intérêts, confidentialité, activités externes des employés et des dirigeants, et cadeaux et frais de représentation.

SANTÉ ET SÉCURITÉ

Chaque année, le conseil d'administration approuve une politique en matière de santé et de sécurité au travail et le vice-président principal des ressources humaines lui fournit des rapports à ce sujet à intervalles réguliers.

COMITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Comité de vérification
Le comité de vérification s'assure de la fiabilité et de l'exactitude des états financiers de la LCBO, et évalue les risques auxquels fait face l'entreprise.

Comité de gouvernance et de rémunération
Le comité de gouvernance et de rémunération fait des recommandations au conseil d'administration en matière de politiques et de pratiques de gouvernance d'entreprise et veille à ce que la LCBO se conforme à des principes sensés dans ce domaine. Il fait aussi des recommandations en matière de ressources humaines et de rémunération.

COMITÉS DE GESTION

Comité de planification et d'aménagement des succursales
Le comité de planification et d'aménagement des succursales examine toutes les questions immobilières et de location, et fait des recommandations au conseil d'administration pour approbation finale.

Comité d'appel de décisions
Ce comité examine tous les appels présentés par les fournisseurs et les agents à la suite des décisions prises par les unités commerciales concernant le répertoire des produits.

Comité d'évaluation des postes de gestion
Ce comité évalue et classe les postes de gestion au sein de l'entreprise afin de déterminer les niveaux de rémunération appropriés.

OBLIGATION DE RENDRE COMPTE

Les mesures suivantes font en sorte que la LCBO rend des comptes aux parties intéressées :

- Elle publie un rapport annuel, qui est déposé devant l'Assemblée législative et que la population peut consulter en version imprimée ou en version électronique à l'adresse www.lcbo.com.
- Elle fait vérifier ses états financiers chaque année, comme l'exige la *Loi sur les alcools*, vérification qui est menée par le Bureau du vérificateur général de l'Ontario.
- Elle est assujettie à la *Loi sur l'accès à l'information et la protection de la vie privée*, qui permet au public de consulter divers dossiers.
- Les membres de son conseil d'administration doivent être nommés par décret.
- Diverses exigences de la *Loi sur les alcools* l'obligent à présenter des rapports au ministre des Finances et au trésorier de l'Ontario.
- Elle est tenue de respecter les directives pertinentes du Conseil de gestion du gouvernement de l'Ontario.

UIPE DE DIRECTION

membres de la direction responsables de l'exploitation quotidienne de la LCBO sont :

B PETER, *président-directeur général*

KIE BONIC, *vice-présidente, Aménagement des succursales et immobilier*

X BROWNING, *vice-président principal, Finances et administration, et chef des Services financiers*

NCY CARDINAL, *vice-présidente, Marketing et veille de la clientèle*

B DOWNEY, *vice-président principal, Ventes et commercialisation*

Y ECKER, *vice-président principal, Ventes au détail*[1]

NNY WYGER, *vice-présidente principale, avocate générale et secrétaire générale*

RICK FORD, *directeur principal, Politiques et relations gouvernementales*

RRAY KANE, *vice-président principal, Ressources humaines*

GH KELLY, *vice-président principal, Technologie de l'information*

L KENNEDY, *directeur général, Communications*

ARI MOGK-EDWARDS, *vice-présidente, Marchandisage*

RRY O'BRIEN, *directeur, Affaires de l'entreprise*

RGE SOLEAS, *vice-président principal, Logistique et assurance de la qualité*

LLEY SUTTON, *directrice, Planification stratégique*

LI WONG, *directrice générale et chef de la vérification, Vérification interne*

M WILSON, *vice-président, VINTAGES*[2]

1 ___

2 pris sa retraite en avril 2011

pris sa retraite en août 2011

Membres du conseil d'administration

Philip J. Olsson

Steve Diamond

PHILIP J. OLSSON

Nommé vice-président du conseil en juin 2004, puis président du conseil et président-directeur général par intérim le 6 février 2006, et président du conseil (en vertu de la nouvelle *Loi sur les alcools*) le 7 mars 2007. Mandat renouvelé le 6 mars 2010. Fin du mandat : le 5 mars 2012.

Philip Olsson est un des associés de K J Harrison & Partners Inc., une société privée de placement, depuis 2002. Il est aussi le président du conseil de Connaught Oil & Gas Limited, une entreprise privée d'exploration et d'exploitation énergétiques. M. Olsson œuvre dans le domaine bancaire depuis plus de 30 ans, plus précisément dans les services d'investissement et les services aux entreprises. Il a notamment été directeur général, Capital d'investissement, chez Altamira Investment Services Inc. où il a restructuré et supervisé les activités de la société en capital d'investissement. Auparavant, M. Olsson avait occupé le poste de directeur général de la Société de participation Banque Royale limitée, l'unité des services bancaires aux commerçants de RBC Groupe Financier, et ce, après avoir été vice-président du conseil de RBC Dominion Valeurs mobilières, la plus importante banque d'investissement au Canada. M. Olsson détient un B.A. et un M.B.A. de l'Université Vanderbilt à Nashville, Tennessee, et il a étudié l'économie monétaire dans le cadre d'études de cycle supérieur à la London School of Economics. Il détient le titre d'expert en évaluation d'entreprise de l'Institut canadien des experts en évaluation d'entreprises. M. Olsson a toujours été actif sur le plan communautaire en donnant de son temps à des organisations comme Centraide, le Festival Shaw, Trout Unlimited et la Fédération du saumon atlantique.

STEVE DIAMOND

Nommé le 21 septembre 2005, nommé vice-président le 7 mars 2007. Mandat renouvelé le 6 mars 2010. Fin du mandat : le 5 mars 2012.

Steve Diamond est président de Diamondcorp, une société de conseil et de développement immobilier, et un des administrateurs de Whitecastle Investments. Avant de faire carrière dans le secteur immobilier, M. Diamond a été associé au sein du cabinet McCarthy Tetrault, où il a dirigé le service de droit municipal et environnemental, et a siégé à son conseil d'administration. À titre d'avocat, il a servi des clients des secteurs public et privé dans le cadre de quelques-uns des projets les plus importants et complexes à avoir été approuvés dans l'agglomération torontoise. M. Diamond joue un rôle actif dans la communauté. Il siège au comité de l'initiative PAYE (Partnership to Advance Youth Employment) et est membre du conseil d'administration de la Fondation de l'Hôpital Mount Sinai. M. Diamond est titulaire d'un baccalauréat en droit de l'Université de Western Ontario et a été reçu au barreau de l'Ontario en 1978. Il donne de nombreuses conférences dans différentes facultés de droit et autres établissements d'enseignement.

Geoffrey R. Larmer

Penny Lipsett

GEOFFREY R. LARMER

Nommé le 30 mai 2006. Fin du mandat : le 29 mai 2012. Membre du comité de gouvernance et de rémunération.

Geoffrey Larmer est président de Larmer Professional Corporation, à North Bay, un cabinet d'avocats spécialisé en matière de préjudices corporels et d'assurance. En raison de sa pratique professionnelle, M. Larmer a acquis une perspective distincte sur les questions de responsabilités sociale et légale, plus particulièrement en ce qui concerne la consommation d'alcool par des mineurs et les conséquences de la consommation d'alcool abusive. Les clients de M. Larmer incluent des victimes d'accidents causés par la conduite en état d'ébriété. M. Larmer est titulaire d'un baccalauréat spécialisé en biophysique médicale de l'Université de Western Ontario, 1985, et d'un baccalauréat en droit de la même institution, 1992. Il a fait un stage au cabinet Bereskin & Parr de Toronto où il s'est spécialisé dans les questions de propriété intellectuelle, de brevet, de marque de commerce, de droit d'auteur et autres matières connexes. Enfin, il a été appelé au barreau en 1994 puis a fondé Larmer & Larmer Barristers à North Bay. Larmer Professional Corporation a été créée en 2005. M. Larmer est membre de la Nipissing Law Association, de l'Ontario Trial Lawyers Association et de l'Association of Trial Lawyers of America. Il a aussi été un administrateur et l'ancien président de la Société protectrice des animaux de North Bay et de la région.

PENNY LIPSETT

Nommée le 30 mai 2007. Mandat renouvelé le 28 mai 2010. Fin du mandat : le 28 mai 2013. Présidente du comité de gouvernance et de rémunération.

Penny Lipsett est une spécialiste en matière de relations avec les investisseurs et de relations gouvernementales. Sa carrière s'est surtout déroulée dans le monde des affaires et de la politique. Diplômée de l'Université de Western Ontario, elle a d'abord travaillé au parlement à Ottawa comme adjointe spéciale pendant les années du gouvernement Trudeau. Après cet emploi, elle est passée chez Xerox Canada où elle a occupé jusqu'en 1992 des postes de responsabilité croissante dans la gestion des affaires de l'entreprise. Mme Lipsett est retournée travailler au parlement d'Ottawa à titre de chef de cabinet du ministre de la Justice Allan Rock de 1993 à 1995. Depuis 1995, elle prodigue des services-conseils en matière de relations avec les investisseurs et de relations gouvernementales. Elle siège aussi au conseil d'administration de la Banque MBNA Canada et à celui de la Société d'exploitation de la Place de l'Ontario où elle préside le comité du marketing et des communications.

Pamela Livingstone

Laurel Murray

PAMELA LIVINGSTONE

Nommée le 8 juin 2009. Fin du mandat : le 7 juin 2012. Membre du comité de vérification.

Après une carrière fructueuse qui a duré 14 ans chez Sears Canada, Pamela Livingstone occupe maintenant le poste de directrice de la planification chez Déco Découverte, une division de la Compagnie de la Baie d'Hudson. Lorsqu'elle a quitté Sears Canada, Mme Livingstone était chef des opérations nationales, poste qu'elle a occupé de 2007 à 2009. À ce titre, elle était responsable de l'inventaire et des processus connexes pour les divers services de décoration intérieure de l'entreprise. Grâce à son expérience de la vente au détail, elle sait comment élaborer et mettre en œuvre des plans d'entreprise complexes. Mme Livingstone a entrepris sa carrière chez Sears Canada en tant qu'analyste de l'écoulement de la marchandise en 1995. Cinq ans plus tard, elle est devenue acheteuse adjointe au service de la décoration intérieure et a été nommée acheteuse en 2004. Pendant qu'elle travaillait chez Sears, Mme Livingstone a acquis de l'expérience en négociation, en leadership, en gestion des processus, en assistance professionnelle et en formation du personnel. Mme Livingstone a obtenu une maîtrise en administration publique à l'Université Queen's et un baccalauréat spécialisé à l'Université Wilfrid Laurier. De plus, elle a enseigné l'anglais pendant deux ans à Osaka, au Japon.

LAUREL MURRAY

Nommée le 8 août 2005. Mandat renouvelé le 8 août 2008 et de nouveau le 7 août 2011. Fin du mandat le 7 août 2012. Présidente du comité de vérification.

Laurel Murray est une comptable agréée possédant plus de 20 ans d'expérience en tant que cadre supérieure dans les secteurs public et privé. Depuis 2000, Mme Murray dirige sa propre société de conseils en gestion. Au cours des 20 dernières années, elle a aidé membre d'organismes et de ministères fédéraux et provinciaux à améliorer leurs méthodes de gestion des risques, de mesure du rendement et de responsabilisation. Mme Murray travaille à la promotion de la bonne gouvernance et de la surveillance. En plus de ses activités professionnelles, elle assume la présidence du comité de vérification du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada et est membre du comité de vérification du Commissariat aux langues officielles. Mme Murray a aussi mené la rédaction du *Guide à l'intention des comités ministériels de vérification* du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. Mme Murray s'intéresse aussi de très près aux questions environnementales. Ses champs de compétence comprennent la planification stratégique et la soddition de comptes, la mesure du rendement, la gestion intégrée des risques, la gestion financière, la comptabilité et la vérification comptable, les systèmes financiers, la gestion de projets, la mise en œuvre de programmes et l'aménagement organisationnel. Elle a obtenu son baccalauréat spécialisé en commerce de l'Université Carleton en 1986. L'Institut Canadien des Comptables Agréés lui a accordé son titre de comptable agréée en 1989. Bénévole très active, Mme Murray consacre beaucoup de temps à aider les gens dans le besoin dans sa collectivité tout en conciliant travail et famille.

Membres du conseil d'administration

Susan Pigott

Walter Sendzik

SUSAN PIGOTT

Nommée le 9 février 2011. Fin du mandat : le 8 février 2014. Membre du comité de gouvernance et de rémunération.

Susan Pigott est vice-présidente des communications et de la mobilisation communautaire au Centre de toxicomanie et de santé mentale (CAMH). Après avoir suivi une formation en soins infirmiers et en travail social, elle a travaillé pendant plus de 25 ans dans le domaine des services sociaux à but non lucratif à Toronto. Avant de se joindre à l'équipe du CAMH, elle a assumé pendant neuf ans la fonction de chef de la direction de St. Christopher House, un organisme multiservice communautaire survenant dans l'ouest de Toronto. Avant cela, elle a travaillé pendant sept ans pour l'organisme caritatif Centraide du Grand Toronto, d'abord en tant que directrice de la répartition des fonds, et ensuite comme vice-présidente des campagnes de financement. En 2006-2007, elle prenait congé de St. Christopher House pour occuper le poste de directrice de la participation des citoyens pour l'Assemblée des citoyens sur la réforme électorale de l'Ontario. Bénévole très active, Mme Pigott a fait partie de plusieurs conseils d'administration, dont ceux du Hospital for Sick Children et de la compagnie théâtrale Soulpepper. Elle est membre du conseil d'administration de la Toronto Civic Action Alliance. En juin 2011, elle a été nommée auprès de la Commission de réforme des services publics de l'Ontario par le gouvernement McGuinty.

WALTER SENDZIK

Nommé le 4 juin 2008. Mandat renouvelé le 5 juin 2011. Fin du mandat : le 5 juin 2014. Membre du comité de vérification.

Walter Sendzik est président-directeur général de la chambre de commerce de St. Catharines-Thorold. Il est également membre du conseil d'administration du Festival du vin du Niagara, du Centre de réadaptation Hôtel-Dieu Shaver (dont il préside le comité de vérification), du Business Education Council et de Centraide St. Catharines et district. Il a créé le magazine *Vines*, rédigé l'ouvrage intitulé *Guide to Niagara's Wine Country* et coécrit le *Buyers' Guide to Canadian Wine*. Il a vendu le magazine *Vines* au Osprey Media Group en 2003 lorsqu'il a joint les rangs de l'entreprise à titre d'éditeur au sein de la division des magazines portant sur la région de Niagara, où il a participé au lancement du magazine *Niagara*. Il a quitté l'Osprey Media Group pour se joindre à la chambre de commerce de St. Catharines en 2006 et a supervisé la fusion des chambres de commerce de St. Catharines et de Thorold, qui a mené à la création de l'une des plus importantes chambres de commerce du sud de l'Ontario. M. Sendzik a obtenu le prix Ronnie Gillespie décerné par la Ontario Chamber of Commerce pour ses excellentes qualités de leader, un prix Top 40 Under 40 dans la région de Niagara et le prix de reconnaissance des bénévoles de St. Catharines. De plus, il a été finaliste pour le prix de jeune entrepreneur de l'année de la région de Niagara.

Paul Sparkes

Raymond Jennequin

PAUL SPARKES

Nommé le 7e février 2007. Fin de mandat : le 15 mars 2014. Membre du comité de certification.

Paul Sparkes possède une vaste expérience des médias, de la fonction publique et du secteur privé dont il a été président du conseil d'administration de la SCRC. M. Sparkes a été vice-président du CTV Globemedia en 2000 et chef de premier rang de la direction générale des affaires publiques et générales. Il a été nommé vice-président exécutif, Affaires générales, en 2007. Pendant ses 10 années chez CTV Globemedia, il a été responsable des communications et de la réglementation, y compris toutes les communications se rapportant à la stratégie d'entreprise, aux relations publiques et avec les médias, de même que les communications internes et générales. Avant de se joindre à CTV Globemedia, M. Sparkes a occupé des postes de cadre supérieur aux gouvernements du Canada et de Terre-Neuve-et-Labrador. De 1996 à 2001, il a travaillé au Cabinet du premier ministre Jean Chrétien à titre de directeur des opérations et, après avoir agi au titre du même Cabinet comme adjoint spécial, Canada atlantique. Il a également occupé le poste d'attaché de direction de deux premiers ministres de Terre-Neuve-et-Labrador, Clyde Wells et Brian Tobin. M. Sparkes siège à plusieurs conseils d'administration, dont ceux de la Fondation du Centre national des Arts et du Banff World Media Festival. Il est également président et membre fondateur du conseil d'administration de la Stanley Cup Foundation. Il est titulaire d'un baccalauréat ès arts en sciences politiques de l'Université Memorial.

RAYMOND JENNEQUIN

Nommé le 7e avril 2007. Membre renouvelé le 1er avril 2010. Fin de mandat : le 7e avril 2013. Membre du comité de certification.

Raymond Jennequin est un chef-cuisine et consultant en restauration qui compte plus de 25 ans d'expérience internationale en gestion de l'accueil. Il est titulaire d'une maîtrise en administration hôtelière de Cornell Essec, à Paris. Il se spécialise entre autres dans les hôtels, les restaurants, les services de traiteur, la gestion, le marketing et les finances des centres de congrès. Il occupe la position d'hôte et consultant à la School of Hospitality, Recreation and Tourism du Stanley Institute of Technology and Advanced Learning de Toronto. Ses domaines de prédilection comprennent la consultation, la gestion des produits financiers, la comptabilité de gestion hôtelière, l'entrepreneuriat ainsi que la gestion des congrès et expositions. Il possède entre autres certifications professionnelles un certificat en gestion de services alimentaires, un certificat de spécialiste en vins, un certificat en pédagogie du collège et de l'hôtellerie, ainsi qu'un diplôme de la Wine & Spirit Education Trust. Il exerce en tant d'associé à titre de Master of Wine (MW) décerné par l'Institute of Masters of Wine du Royaume-Uni.

Harvey T. Greenberg, c.m., c.d., LL.D. (hon.)

HARVEY T. GREENBERG, C.M., C.D., LL.D. (hon.)

Nommé le 7 mars 2007. Mandat renouvelé le 8 mars 2013. Fin du mandat : le 7 mars 2019. Membre du comité de gouvernance et de mise en candidature.

Harvey Greenberg, c.m., est associé principal dans le cabinet Sama Greenberg s.e.n.c. Whistler. Il jouit d'une grande expérience devant les tribunaux, tant en appel qu'en première instance. Dans les domaines de la responsabilité civile délictuelle, des pratiques corporels de la responsabilité du produit, des litiges commerciaux et des recours collectifs. Reçu au barreau en 1971. Il est membre du conseil du Barreau du Haut-Canada depuis 1987 et a été trésorier (président) de 1997 à 1998. Il est directeur de la Commonwealth Canadian Class Action Institute. Il est professeur auxiliaire à la faculté de droit de l'Université de Windsor où il enseigne un cours sur le droit du recours collectif. Le Barreau du Haut-Canada lui a remis la médaille du Barreau en mai 2010.

RÉMUNÉRATION

Les membres du conseil d'administration de la GLBD reçoivent une indemnité quotidienne lorsqu'ils assistent aux réunions régulières du conseil et siègent au comité de vérification ou au comité de gouvernance et de nomination. Le tableau ci-dessous indique la rémunération totale de chaque membre du conseil pour l'année civile 2018.

Membre du conseil	Rémunération
Phillip J. O'Brien (président)	17 675 $
Steve Diamond	2 400 $
Geoffrey Gaston	2 700 $
Penny Gigerich	2 850 $
Pamela Livingstone	2 250 $
Laurel Murray	2 100 $
Walter Sendzik	2 550 $
Ramesh Srinivasan	2 700 $
Harvey T. Greenberg	2 550 $
Jean Simpson[1]	2 550 $
Jay Tse[1]	900 $

[1] Une rémunération non restreinte leur a été versée au cours de l'année civile 2018.

14,8 %
Les vosnes de vins de table VQA ont augmenté de 14,8 pour 100[1].

Vins

2010-2011[2] :

Ventes nettes : 1,192 milliard de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 50 millions de dollars (4,4 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 3,3 millions de dollars (0,3 pour 100)
Marge bénéficiaire : 618,7 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 35,8 millions de dollars (6,1 pour 100)
Écart par rapport aux prévisions : -1,344 million de dollars (-0,2 pour 100)
Diminution du nombre total de rotations (en dollars) : de 6,44 l'année précédente à 6,50 cette année

PRINCIPALES TENDANCES

Les consommateurs ont recommencé à acheter des vins à prix plus élevé. Les ventes de vins de moins de 8 $ ont connu la baisse la plus marquée. Les ventes nettes de ces vins ont diminué de 4,9 pour 100 tandis que leur part du marché a baissé de 3,1 pour 100. Les vins vendus entre 12 $ et 13,95 $ sont ceux qui ont affiché la croissance la plus forte, soit de 13,7 pour 100.

Cépages, styles, régions et pays :

- vins de l'Ontario (assemblages de raisins canadiens et étrangers et vins VQA) (en hausse de 6,9 pour 100)
- malbec (les ventes de malbec français ont augmenté de 157,5 pour 100 et celles de malbec argentin, de 28,7 pour 100)
- carmenère (en hausse de 94,7 pour 100)
- prosecco (en hausse de 21 pour 100) et champagne (en hausse de 10 pour 100)
- pinot grigio (en hausse de 14 pour 100)
- ripasso (en hausse de 16,1 pour 100)
- vins de Bourgogne : pinot noir (en hausse de 42 pour 100) et chardonnay (en hausse de 31 pour 100)
- vins de la Nouvelle-Zélande (en hausse de 13,1 pour 100)
- vins du Chili (en hausse de 14,4 pour 100)

PERSPECTIVES POUR 2011-2012

- On prévoit que les ventes nettes augmenteront de 3,4 pour 100 pour atteindre 1,233 milliard de dollars.
- Les ventes de vins VQA de l'Ontario devraient demeurer bonnes. Les ventes de vins de l'Ontario devraient croître de 7,8 pour 100.
- On prévoit que les ventes de vins du Nouveau Monde augmenteront de 1,8 pour 100; l'Australie viendra en tête de peloton grâce au lancement d'un grand nombre de nouveaux produits.
- Les ventes de vins de moins de 10 $ continueront de diminuer, car de plus en plus de consommateurs achètent des vins vendus entre 10 $ et 15 $. Le lancement de nouveaux produits contribuera à la croissance des ventes de vins de cette fourchette de prix.
- Le moscato est un cépage de plus en plus populaire et tout indique qu'il continuera d'avoir la cote auprès des consommateurs.

[1] Cette croissance n'inclut pas les ventes de vins VQA réalisées par VINTAGES.

[2] Les totaux des catégories de produits de la LCBO ne comprennent pas les ventes de VINTAGES ni les chiffres des catégories « entrepôt de consignation » et « commandes privées ».

1,048 milliard de dollars
Les ventes de spiritueux se sont démarquées au cours de l'exercice, la marge bénéficiaire franchissant le seuil du milliard de dollars pour la première fois.
GLENMORANGIE LASANTA
HIGHLAND SINGLE MALT SCOTCH WHISKY
Whisky Shop

Tendances

Spiritueux

2010-2011[1] :

Ventes nettes : 1,8 milliard de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 74 millions de dollars (4,3 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 8 1 millions de dollars (4,9 pour 100)
Marge bénéficiaire : 1,048 milliard de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 61,1 millions de dollars (6,2 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 52,8 millions de dollars (5,3 pour 100)
Augmentation du nombre total de rotations (en dollars) : de 8,80 l'année précédente à 8,92 cette année

PRINCIPALES TENDANCES

- Les ventes de vodka sont demeurées la principale cause de la hausse des ventes de spiritueux. Elles ont atteint près de 430 millions de dollars, une hausse de 7,3 pour 100, soit de 29 millions de dollars, par rapport à celles de l'an dernier.
- Les ventes de rhum ont augmenté de 5,6 pour 100, soit de 12,7 millions de dollars, en raison de la popularité des rhums épicés comme le Captain Morgan. Les ventes de ces rhums ont contribué à la hausse de 28 pour 100 des ventes de rhums aromatisés au cours de la dernière année.
- Les whiskeys américains et irlandais ont continué d'attirer une nouvelle génération d'amateurs. Leurs ventes se sont accrues de 12,6 et de 21,3 pour 100 respectivement.
- L'autre tendance importante dans la catégorie des whiskys écossais est le fait qu'un grand nombre de consommateurs ont délaissé les whiskys d'assemblage et opté pour les whiskys de single malt. Les ventes de whiskys de single malt ont augmenté de 9,4 pour 100 et celles des whiskys d'assemblage, de 2,4 pour 100.
- Les boissons prêtes à boire ont connu un regain de popularité en raison des nouveaux produits offerts et du fait que l'été a été plus chaud et plus sec qu'il ne l'avait été au cours des années précédentes. Les ventes de ces boissons ont augmenté de 3,6 pour 100.

PERSPECTIVES POUR 2011-2012

- Les ventes de spiritueux (à l'exception de ceux vendus aux boutiques hors taxes) devraient augmenter de 2,7 pour 100.
- On prévoit que la majeure partie de cette croissance sera à nouveau attribuable aux ventes de vodka, de rhum épicé, de scotch et de whiskeys américain et irlandais.
- Le programme *Rayon whisky* de la LCBO devrait susciter encore plus d'intérêt pour les whiskys primés et artisanaux du monde entier.
- On prévoit qu'il y aura de plus en plus de spiritueux et de liqueurs uniques aux saveurs exotiques.

[1] Les totaux des catégories de produits de la LCBO ne comprennent pas les ventes de VINTAGES ni les chiffres des catégories « entrepôt de consignation » et « commandes privées ».

38 %

Les ventes de bières à l'unité continuent de soutenir la croissance de la catégorie des bières à la LCBO. Les clients apprécient la variété et le bon rapport qualité-prix des bières proposées par la LCBO.

Tendances

Bières et cidres

2010-2011[1] :

Ventes nettes : 923,2 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 45,7 millions de dollars (5,2 pour 100)
Écart par rapport aux prévisions : -916 000 $ (-0,1 pour 100)
Marge bénéficiaire : 344,5 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 32,5 millions de dollars (10,4 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 4,2 millions de dollars (1,2 pour 100)
Augmentation du nombre total de rotations (en dollars) : de 16,65 l'année précédente à 17,70 cette année

PRINCIPALES TENDANCES

- Les ventes de bières et de cidres de la LCBO ont été remarquables cette année. Elles ont augmenté de 7,8 pour 100 alors que le marché de la bière est demeuré dans l'ensemble au même niveau[2].
- La part de marché des bières (en valeur des ventes) vendues à la LCBO a augmenté d'un peu plus de un point de pourcentage pour atteindre 24,64 pour 100 en 2010-2011. Chaque point de pourcentage vaut environ 30 millions de dollars.
- Le nombre de canettes vendues à l'unité a augmenté de 13,8 pour 100. Ces canettes représentent désormais 38 pour 100 des ventes totales de bières de la LCBO.
- La croissance des ventes à l'unité de canettes de 473 mL de bières canadiennes a entraîné une hausse de la part de marché des bières canadiennes, qui est passée de 59,9 pour 100 à 62,1 pour 100 l'an dernier.
- La demande de bières artisanales locales continue de croître. La valeur des ventes nettes de bières artisanales de l'Ontario a augmenté de 35,2 pour 100 (comprend les produits des brasseries artisanales de l'Ontario, membres ou non de l'Ontario Craft Brewers – OCB).

PERSPECTIVES POUR 2011-2012

- Les consommateurs ont des goûts de plus en plus sophistiqués. Ils souhaitent en connaître davantage sur les bières et les accords bière-mets. Ils souhaitent avoir accès à un plus large éventail de styles, ce qui continuera de stimuler la croissance des ventes de bières artisanales locales et étrangères.
- Depuis le lancement de la bière à la lime Bud Light il y a deux ans, qui s'est avérée très populaire, ce genre de bière est devenu une catégorie importante et représente 2 pour 100 des ventes totales de bières. L'intérêt des consommateurs pour les bières aromatisées continuera de stimuler la croissance des ventes dans cette catégorie et entraînera l'apparition de nouveaux produits.
- Les ventes de cidres (en nombre de litres) ont augmenté de 34 pour 100 au cours des trois dernières années et on prévoit qu'elles augmenteront de 20,4 pour 100 cette année.

[1] Les totaux des catégories de produits de la LCBO ne comprennent pas les ventes de VINTAGES ni les chiffres des catégories « entrepôt de consignation » et « commandes privées ».

[2] Excluent les ventes à The Beer Store, qui sont comprises dans le taux de croissance de 5,2 pour 100 mentionné ci-dessus.

15,3 %

Les ventes nettes de VINTAGES ont fait un bond au cours de l'exercice, enregistrant une hausse de 15,3 pour 100 sur un an.

Tendances

VINTAGES

2010-2011 :

Ventes nettes : 383,7 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 50,9 millions de dollars (15,3 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 35,0 millions de dollars (10 pour 100)
Marge bénéficiaire : 188,1 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 37,1 millions de dollars (24,6 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 25,1 millions de dollars (15,4 pour 100)
Augmentation du nombre total de rotations (en dollars) : de 3,05 l'année précédente à 3,27 cette année

PRINCIPALES TENDANCES EN 2010-2011

Les ventes au détail représentent la majeure partie des ventes de VINTAGES. La croissance des ventes est surtout attribuable aux livraisons courantes, dont les ventes ont augmenté de 18 pour 100 pour atteindre 225,8 millions de dollars. Ces livraisons représentent 59 pour 100 des ventes totales de VINTAGES.

Les ventes de vins VQA de l'Ontario réalisées par l'entremise de VINTAGES ont augmenté de 7,0 pour 100.

Les ventes de la collection *Les essentiels* se sont accrues de 13,1 pour 100 pour s'établir à 136,8 millions de dollars.

Pour la première fois, les vins américains sont ceux dont les ventes ont été les plus élevées. Cela s'explique par la popularité des vins de Californie. En effet, les ventes de vins rouges de la Californie, y compris le cabernet sauvignon, le zinfandel et le meritage, ont augmenté de 26,7 pour 100 pour atteindre 53,3 millions de dollars. Quant à elles, les ventes de vins blancs de la Californie se sont accrues de 25,1 pour 100 pour s'établir à 16,4 millions de dollars.

Les ventes de vins blancs de la Nouvelle-Zélande sont celles qui ont affiché la croissance la plus forte. En effet, elles ont augmenté de 30,1 pour 100 pour atteindre 20,3 millions de dollars.

Les ventes de vins rouges italiens, particulièrement ceux de la Toscane et de la Vénétie, ont elles aussi contribué à la croissance des ventes de VINTAGES. Elles ont augmenté de 19,8 pour 100 pour atteindre 51,5 millions de dollars.

Les ventes de vins rouges français ont augmenté de 11,1 pour 100 pour atteindre 44,2 millions de dollars, notamment en raison de la popularité des vins du Rhône méridional, des châteauneuf-du-pape et des bordeaux.

PERSPECTIVES POUR 2011-2012

On prévoit que les ventes nettes augmenteront de 11 pour 100 pour atteindre 425,2 millions de dollars. La marge bénéficiaire devrait croître de 11,4 pour 100 pour s'établir à 209,3 millions de dollars. VINTAGES s'efforcera de hausser le nombre de rotations des stocks pour le faire passer à 3,32.

Les ventes au détail demeureront la principale source de croissance des ventes. On prévoit que les ventes découlant des livraisons de VINTAGES augmenteront de 11,7 pour 100 et celles des produits de la collection *Les essentiels*, de 8,6 pour 100.

On continuera de mettre davantage l'accent sur les produits vendus entre 15 $ et 20 $ et ceux vendus plus de 20 $.

On prévoit que les ventes de vins de table de l'Ontario augmenteront de 9,7 pour 100 et celles de vins de glace, de 4,9 pour 100, soit un taux de croissance total de 8,5 pour 100.

Soutien à l'industrie du vin de l'Ontario

14,8 %

Croissance des ventes de vins VQA de l'Ontario

Un des objectifs stratégiques définis dans le plan quinquennal de la LCBO est d'accroître les ventes de vins de l'Ontario. En tenant compte de ceux mis en vente par l'entremise de VINTAGES, la LCBO a offert plus de 900 vins VQA de l'Ontario – provenant de plus de 80 vineries – en 2010-2011. Les ventes de vins de table VQA de l'Ontario, tous circuits de vente de la LCBO confondus, ont augmenté de 14,8 pour 100 par rapport à celles de l'an dernier. Les ventes de vins VQA de l'Ontario réalisées par la LCBO se sont accrues de 15,9 pour 100 tandis que celles des vins VQA de l'Ontario réalisées par VINTAGES ont augmenté de 7,6 pour 100. Au total, les ventes de vins de l'Ontario, y compris ceux contenant un mélange de raisins canadiens et étrangers, ont affiché un gain de 6,9 pour 100 en un an. Ces hausses des ventes s'expliquent notamment par la mise en marché de nouveaux vins et des campagnes de marketing novatrices. Le nombre de vins de table de l'Ontario offerts dans les succursales de la LCBO en 2010-2011 est passé de 431 à 461. Sur ce nombre, 291 étaient des vins VQA. Le nombre de vins de l'Ontario a augmenté de 7 pour 100 et le nombre de vins VQA, de 15 pour 100.

Toujours en 2010-2011, la LCBO a continué de collaborer avec le Wine Council of Ontario et les fournisseurs afin d'accroître les ventes de vins de l'Ontario, notamment en augmentant le linéaire de présentation des vins VQA. En général, le linéaire de présentation des vins de l'Ontario dans les succursales de la LCBO est supérieur à leur part du marché, particulièrement dans la région du grand Toronto. On place toujours les vins de l'Ontario au meilleur endroit dans les succursales, généralement à l'avant. En outre, plus de 250 succursales de la LCBO ont des étalages spéciaux consacrés aux vins VQA. Toutes les nouvelles succursales de la LCBO ont des sections plus grandes consacrées aux vins VQA. De plus, quand on rénove les succursales, on agrandit la superficie réservée à ces vins. Quatre succursales de la LCBO ont une section *Le meilleur de l'Ontario*, qui met en évidence les vins de l'Ontario; trois autres succursales en seront dotées au cours de l'exercice 2011-2012. Dans ces grandes sections, les produits sont regroupés en fonction du cépage pour aider les clients à trouver ce qu'ils cherchent.

Parmi les autres initiatives, conformes aux obligations en matière de commerce international, qui ont permis de soutenir les établissements vinicoles de l'Ontario, mentionnons les suivantes :

Leaders WOW (World of Ontario Wines) – Les employés de la LCBO sont fiers de recommander les vins de l'Ontario. Plus de 300 employés ont reçu une formation spéciale pour faire la promotion des vins de l'Ontario auprès des clients et venir en aide à leurs collègues.

Étoiles vinicoles de l'Ontario – Tous les mois, deux vins VQA de l'Ontario sont mis en vedette dans plus de 292 succursales de la LCBO. On place ces vins dans des étalages spéciaux et on distribue des documents gratuits qui en font la promotion. De plus, une étoile vinicole est mise en vedette dans chaque numéro du magazine *À bon verre, bonne table*.

Promotion annuelle – De la mi-septembre à la mi-octobre, les vins et les établissements vinicoles de l'Ontario sont mis en vedette dans toutes les succursales de la LCBO dans le cadre de la promotion annuelle *Terroirs d'ici*. Aucun pays ne fait l'objet d'une promotion annuelle de telle envergure à la LCBO. En 2010, la promotion *Terroirs d'ici* a permis de hausser les ventes de vins de l'Ontario de 8,7 pour 100.

Programmes de promotion des vins VQA de VINTAGES – Tous les mois, VINTAGES invite sa clientèle à découvrir les régions viticoles de l'Ontario, de nouveaux vins VQA et les établissements qui les produisent au moyen de programmes tels que *La sélection d'Alanna*, *Talents locaux* et *Découvertes en succursale*.

Soutien des petits établissements vinicoles – Les programmes *Accès au marché* de la LCBO et *Des vins à surveiller* de VINTAGES permettent aux petits établissements vinicoles de l'Ontario de vendre leurs produits dans les succursales de la LCBO et les aident à accroître leurs ventes ainsi qu'à élargir leur réseau de distribution.

VQA

VINTAGES célèbre ses 25 ans

3,1 milliards de dollars

Au cours des 25 dernières années, les ventes de VINTAGES ont totalisé 3,1 milliards de dollars.

383,7 millions de dollars

En 2010-2011, les ventes annuelles de VINTAGES ont atteint 383,7 millions de dollars.

6 000 produits

Aujourd'hui, VINTAGES offre quelque 6 000 produits par année (de 5 20 à 550 nouveaux produits toutes les deux semaines).

300 points de vente

Il y a des boutiques et des sections VINTAGES dans environ 300 succursales de la LCBO.

La LCBO a fait un grand bond en avant en 1985 lorsqu'elle a réorganisé son programme des vins et des spiritueux fins et l'a renommé VINTAGES. Claudine Tobe, qui a quitté la LCBO en 2000 pour prendre sa retraite et qui était parmi les premiers employés affectés à ce programme, fait part de ses souvenirs.

« Dans le passé, nombre de grands vins du monde n'étaient pas offerts en Ontario. L'idée d'acheter des vins primeurs aurait été considérée comme un concept révolutionnaire », de dire Mme Tobe, qui était chef de la catégorie des vins canadiens chez VINTAGES. « La LCBO a mis sur pied son programme des vins et des spiritueux fins en 1972. Il comprenait alors des bordeaux, des bourgognes, des champagnes, des xamenes, quelques vins italiens et, parfois, des vins de la Californie. »

La première boutique VINTAGES a été inaugurée dans la succursale de Queen's Quay, à Toronto, à l'automne 1985. Il s'agissait du plus beau fleuron de la LCBO. L'apparence et l'aménagement de cette boutique étaient tout à fait différents de ceux des autres succursales de l'époque.

Des succursales VINTAGES autonomes ont ensuite été construites à Toronto (York Mills et Bayview), London, Mississauga et Ottawa. En 1995, une succursale autonome a ouvert ses portes à Hamilton Lanes, à Toronto. Les premières succursales offraient de 500 à 600 produits, y compris de 50 à 60 nouveautés par mois. Les ventes annuelles étaient de moins de 20 millions de dollars. Au fil des ans, des sections VINTAGES ont fait leur apparition dans un grand nombre de succursales ordinaires de la LCBO.

« Les clients pouvaient se connecter sur les produits et magasins à leur rythme dans un cadre attrayant », se rappelle Chris Layton, le porte-parole de la LCBO pour les médias, qui a assisté à l'ouverture de la boutique. « C'est aussi à ces endroits que la LCBO a offert pour la première fois des échantillons de produits à déguster, un autre concept révolutionnaire. La LCBO a connu les succursales [illegible] parce qu'elle s'est rendue compte que les consommateurs développaient des goûts plus sophistiqués et s'intéressaient de plus en plus aux vins de qualité. »

Aujourd'hui, [illegible] offre quelque [illegible] produits par année (de 3 250 à 3 500 nouveaux produits toutes les deux semaines). Il y a des boutiques et des sections [illegible] dans environ 800 succursales de la LCBO. En 2010-2011, les ventes annuelles de [illegible] ont atteint 985,7 millions de dollars.

Tom Wilson, vice-président de [illegible], qui a pris sa retraite en août 2015, avait été nommé chef du service en 1982, lorsque les ventes annuelles étaient d'environ 10 millions de dollars.

« On m'avait donné carte blanche et on m'avait dit de maximiser le potentiel de l'entreprise, déclare M. Wilson. Pour ce faire, j'avais déterminé qu'il était important de mettre en œuvre des programmes permettant de séparer les clients qui se rendaient aux États-Unis pour acheter des vins haut de gamme. »

Il affirme la LCBO *d'avoir fait un grand bond en avant* en 1989 en mettant des succursales de conception moderne *et d'avoir pris un engagement à l'égard des vins haut de gamme et des spiritueux de choix.*

« [illegible] a catalysé la transformation de l'organisation, qui est devenue un détaillant axé sur la clientèle, ajoute M. Wilson. Notre force a continué [illegible] la passion et les ventes commencent des employés de [illegible]. »

Au cours des 25 dernières années, les ventes de [illegible] ont atteint 3,1 milliards de dollars. Aujourd'hui, [illegible] offre des vins et des spiritueux haut de gamme de diverses façons. En 1998, [illegible] a lancé son catalogue *Les classiques*, qui a permis pour la première fois aux clients de commander des vins et des spiritueux classiques du monde entier par la poste, par télécopieur et par téléphone. Face à l'intérêt croissant des consommateurs, [illegible] a lancé le Programme des boutiques primeurs, le service des commandes spéciales, le site d'achat en ligne, la collection *Les essentiels*, la promotion *Vins du mois* et des séances de dégustation au cours desquelles les clients peuvent rencontrer les meilleurs vinificateurs et exploitants de distilleries du monde.

Sous la direction du président-directeur général actuel, Bob Peters, les sections [illegible] occupent une place plus grande dans les nouvelles succursales et celles qui ont été rénovées, ce qui permet de développer l'entreprise et de stimuler l'intérêt des consommateurs pour les vins et les spiritueux haut de gamme.

Les nouvelles succursales de la LCBO affichent un solide rendement du capital investi

80 millions de dollars

ACBO
LACBO

Responsabilité sociale d'entreprise

Un des objectifs stratégiques de la LCBO est d'être un détaillant socialement responsable qui met l'accent sur :

- LA CONSOMMATION D'ALCOOL RESPONSABLE
- LA QUALITÉ ET LA SALUBRITÉ DES PRODUITS
- LA DURABILITÉ DE L'ENVIRONNEMENT
- LE SERVICE COMMUNAUTAIRE ET LA COLLECTE DE FONDS

La LCBO a créé un comité de la responsabilité sociale d'entreprise formé de représentants des divers secteurs d'activité de la société et chargé de surveiller, de mesurer et d'évaluer les progrès réalisés dans ces domaines. Au cours de l'exercice 2010-2011, les employés de la LCBO ont démontré de maintes façons à quel point ils ont à coeur la responsabilité sociale.

CONSOMMATION RESPONSABLE D'ALCOOL

Hausse de près de 35 pour 100 du nombre de personnes dont on a contesté le droit d'acheter de l'alcool en 2010-2011

Tout au long de l'année, les employés de première ligne veillent à ne pas vendre d'alcool aux personnes mineures et à celles qui semblent en état d'ébriété. Ils prennent cette responsabilité très au sérieux. Au cours de l'exercice 2010-2011, les employés de la LCBO ont contesté le droit d'acheter de l'alcool d'environ 3,6 millions de clients, et ils ont refusé de servir 192 686 d'entre eux, une augmentation de 24 pour 100 par rapport à l'an dernier. Cette augmentation s'explique surtout par le renforcement de notre programme *Contrôle 25*, dans le cadre duquel on demande régulièrement aux clients qui semblent avoir moins de 25 ans de présenter une pièce d'identité indiquant leur âge, ainsi que par la mise à jour d'une vidéo et d'un programme de formation s'adressant aux employés nouveaux et saisonniers et mettant davantage l'accent sur notre Programme de contestation et de refus.

L'alcool au volant, c'est trop gros pour être ignoré

La campagne annuelle de responsabilité sociale de la LCBO portant sur l'alcool au volant, *Dégonflez l'éléphant*, a évolué en 2010-2011. En effet, on a eu recours aux médias sociaux afin d'accroître la participation du public visé à cette campagne. Un site Web interactif (www.degonfledelephant.com) permet aux visiteurs de mettre leurs connaissances à l'épreuve et de « dégonfler l'éléphant » en étant un hôte responsable dans divers scénarios de réception. L'application *Prenez la parole !* a été créée pour le iPhone.

Elle permet aux utilisateurs d'envoyer des messages préenregistrés à leurs amis pour les aider à se rendre à une réception et à retourner à la maison en toute sécurité. Elle permet également de télécharger diverses recettes de cocktails sans alcool. Par ailleurs, on a créé une page sur Facebook pour encourager les utilisateurs à s'engager à ne pas conduire en état d'ébriété et fournir des conseils sur la façon de recevoir de manière responsable.

QUALITÉ ET SALUBRITÉ DES PRODUITS

Les produits offerts par la LCBO doivent être goûtés, analysés et certifiés par le laboratoire d'assurance de la qualité de la LCBO avant d'être mis en vente. Ce laboratoire effectue plus de 500 000 analyses et organise la dégustation de plus de 5 000 produits par année. On s'assure ainsi que ces produits sont salubres, authentiques et conformes aux normes énoncées dans la *Loi sur les aliments et drogues* (Canada), la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et leurs règlements. Le laboratoire jouit d'une réputation mondiale et respecte les normes strictes de l'Organisation internationale de normalisation, établie à Genève. Il a obtenu les accréditations ISO 9001 et ISO/IEC 17025, une accréditation propre aux laboratoires chimiques.

D'autres régies des alcools du Canada ainsi que des producteurs de boissons alcooliques et des organismes d'assurance de la qualité du monde entier utilisent les résultats d'analyse du laboratoire d'assurance de la qualité de la LCBO comme point de référence. En 2010-2011, le laboratoire a continué de peser les bouteilles reçues à notre Centre de services au détail de Durham dans le cadre de notre stratégie de réduction du poids des contenants et a publié des rapports trimestriels pour aider la LCBO à mettre en œuvre ses initiatives environnementales.

L'assurance de la qualité en chiffres

- nombre total d'échantillons analysés : 22 268
- nombre total d'analyses de laboratoire : 505 605
- pourcentage d'échantillons rejetés par le laboratoire (par rapport au nombre total d'échantillons analysés) : 10,6 pour 100
- nombre total d'unités renvoyées à la suite de plaintes de consommateurs : 78 752
- nombre de plaintes de consommateurs qui ont nécessité une enquête : 172

DURABILITÉ DE L'ENVIRONNEMENT : RENDRE NOS ACTIVITÉS PLUS ÉCOLOGIQUES

Nous avons pris un grand nombre de mesures sensées afin d'atténuer l'incidence de nos activités sur l'environnement. Que ce soit en mesurant et en réduisant la consommation d'énergie de nos succursales, centres de service et bureaux ou en cherchant des moyens plus écoénergétiques de transporter nos produits, la LCBO trouve constamment des façons novatrices de réduire son empreinte carbone. En 2010-2011, nous avons publié en ligne notre premier *Rapport de viabilité écologique*, qui aide à mesurer les progrès

accomplis et fournit des renseignements sur les initiatives environnementales de la LCBO. On trouvera ci-après des points saillants du rapport.

La LCBO a créé un comité environnemental auquel siège une équipe interfonctionnelle qui aide la société à mettre en œuvre sa stratégie environnementale, passe en revue les meilleures pratiques et trouve de nouvelles idées. Les cinq objectifs de la stratégie environnementale de la LCBO sont les suivants :

- réduire les déchets d'emballage découlant des ventes de la LCBO;
- accroître la quantité de déchets réacheminés hors des sites d'enfouissement en favorisant la réutilisation et le recyclage;
- améliorer tous les aspects de la gestion environnementale;
- réduire la consommation d'énergie et de services publics dans les installations de la LCBO;
- promouvoir la réutilisation et la conservation.

Nous avons atteint plusieurs objectifs de durabilité en 2010-2011. Par exemple, nous avons réacheminé 92 pour 100 des contenants vendus par la LCBO grâce au Programme de consignation de l'Ontario et au Programme des boîtes bleues. Dans les 617 succursales de la LCBO, les employés ont éliminé les déchets constitués d'emballages en plastique moulants. De plus, grâce aux principes de réduction, de réutilisation et de recyclage, la quantité de déchets produits par succursale est passée de six sacs par jour à un demi-sac en moyenne. On a réduit la quantité de déchets produits de plusieurs façons, que ce soit en réutilisant et en recyclant le carton ou en recueillant et en recyclant les produits endommagés ou périmés (y compris l'alcool) pour en faire de l'éthanol.

Nous participons à une stratégie nationale ayant pour but d'amener les grands producteurs de vin à opter pour des bouteilles en verre plus légères. Des progrès considérables ont été réalisés à cet égard au cours de la dernière année.

Par ailleurs, nous avons inauguré notre sixième succursale ayant reçu la certification LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) et mis en place les systèmes nécessaires pour optimiser l'utilisation d'énergie dans toutes nos installations. Cette initiative a déjà permis de réaliser des économies d'énergie et de réduire les émissions de carbone. Les succursales de la LCBO consomment de l'électricité, du gaz naturel, du propane et du mazout dans le cadre de leurs activités. Malgré la hausse de la demande d'énergie, la LCBO est en voie de réduire de 3 pour 100 au total la consommation d'énergie de ses succursales cette année. De plus, elle s'est engagée à réduire de 10 pour 100 au total sa consommation d'énergie au cours des cinq prochaines années. L'équipe de la LCBO chargée de l'aménagement des succursales et de l'immobilier continue de collaborer avec le service des ventes au détail afin de trouver d'autres moyens de réduire la consommation d'énergie des succursales. Parmi les autres initiatives mises en œuvre, citons les suivantes :

- on a installé des systèmes de gestion de l'énergie qui permettent notamment de contrôler automatiquement, en fonction de l'heure, les appareils d'éclairage, les systèmes de ventilation et de chauffage ainsi que les systèmes de refroidissement et de réfrigération. En date de mars 2011, ces systèmes avaient été installés dans 47 succursales;
- on a installé des portes et des appareils d'éclairage à diodes électroluminescentes dans des unités de

réfrigération, ce qui a permis de réduire de 60 pour 100 la consommation d'électricité aux fins de réfrigération. Jusqu'à maintenant, ces portes ont été installées dans 33 succursales;
- à certaines périodes de l'année, on utilise la température extérieure pour refroidir les chambres froides, ce qui peut réduire la consommation d'électricité d'un pourcentage pouvant atteindre 10 pour 100;
- on a installé des appareils d'éclairage et des systèmes mécaniques écoénergétiques;
- on a mis en œuvre des programmes d'entretien préventif.

Réduction de la consommation de carburant grâce à des gains d'efficience sur le plan de la logistique

Les camions qui effectuent des livraisons entre les centres de service au détail et les succursales de la LCBO parcourent près de 11 millions de kilomètres par année. En utilisant moins souvent des conteneurs à régulation de température, on a pu économiser quelque 80 000 litres (21 000 gallons) de carburant diesel en 2010, soit suffisamment de carburant pour que 70 camions routiers chargés se rendent de Toronto à Vancouver. On a pu utiliser ces conteneurs moins souvent en étudiant les prévisions météorologiques et en veillant à ce qu'il n'y ait pas de retard de livraison et à ce que les camions soient déchargés rapidement à leur arrivée. La LCBO prévoit réduire encore plus la consommation de carburant au cours du prochain exercice en ayant davantage recours au transport par voie d'eau et au transport ferroviaire, qui sont écoénergétiques, et en planifiant mieux les parcours de livraison aux succursales.

SERVICE COMMUNAUTAIRE ET COLLECTE DE FONDS

Grâce à la grande générosité de nos clients et de nos employés, nous avons recueilli 5,4 millions de dollars pour de bonnes causes en 2010-2011, y compris 4,8 millions de dollars en succursales auprès de nos clients. De plus, nous avons atteint un nouveau record, soit 2,1 millions de dollars, dans le cadre de notre campagne de collecte de fonds pour Centraide. Ce succès témoigne du désir ardent de nos clients et de nos employés de venir en aide aux personnes dans le besoin dans leur collectivité. Les dons ont été recueillis auprès des clients, aux caisses, et auprès des employés de la LCBO, au moyen de retenues salariales et d'activités de collecte qui ont eu lieu à la grandeur de la province.

Chaque année, la LCBO recueille des fonds dans les succursales dans le cadre de son Programme de boîtes de dons pour venir en aide à des organisations caritatives. En décembre, les employés de la LCBO ont encouragé les clients à donner deux dollars à la caisse pour MADD Canada et les quatre hôpitaux pour enfants de l'Ontario. Cette campagne a permis de recueillir un montant record de 1,93 million de dollars, soit plus de 200 000 $ de plus que l'an dernier. Dans les quelque 600 succursales de la province, les employés de la LCBO recueillent des fonds pour venir en aide aux personnes dans le besoin dans leur collectivité. Par exemple, à la suite du décès de deux pompiers dans l'exercice de leurs fonctions, les employés des succursales de Listowel et de Milverton ont recueilli 3 372 $ pour les épouses des pompiers décédés.

Enfin, la LCBO est toujours prête à recueillir les dons des clients pour les victimes de catastrophes naturelles, en collaboration avec la Croix-Rouge. Ainsi, en 2011, 560 000 $ ont été recueillis pour venir en aide aux victimes du tremblement de terre et du tsunami catastrophiques survenus au Japon.

Commentaires et analyse par la direction des activités d'exploitation

AU-DELÀ DES CHIFFRES DE 2010-2011

La présente section du rapport annuel explique les résultats financiers de la LCBO pendant le dernier exercice et comprend des renseignements qui facilitent l'évaluation de son rendement.

POINTS SAILLANTS

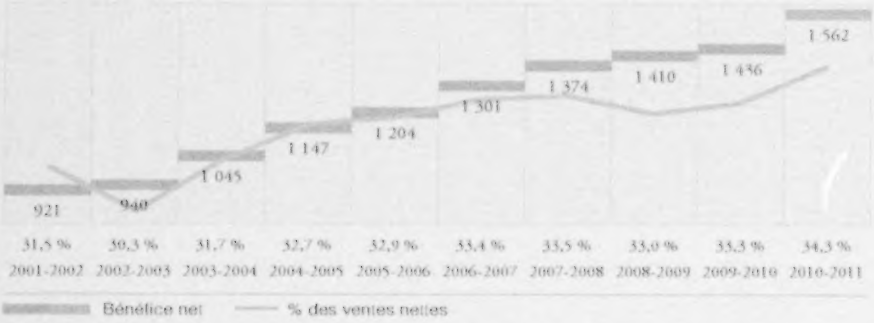
(en milliers de dollars)	2009-2010	2010-2011	Variation en pourcentage
Dividende versé au gouvernement	1 410 000	1 550 000	9,9 %
Ventes nettes et autres produits	4 344 099	4 576 871	5,4 %
Charges d'exploitation	709 570	735 490	3,7 %
Bénéfice net	1 435 609	1 562 309	8,8 %

BÉNÉFICE NET

En 2010-2011, le bénéfice net de la LCBO a atteint un record et totalisé 1,56 milliard de dollars, soit 126,7 millions de dollars de plus que celui de l'exercice précédent. Le bénéfice net exprimé en pourcentage des ventes nettes a augmenté, passant de 33,3 pour 100 au cours de l'exercice précédent à 34,3 pour 100 pour l'exercice écoulé.

Le graphique ci-après fait l'historique du bénéfice net de la LCBO et du bénéfice net en pourcentage des ventes nettes au cours des 10 dernières années.

BÉNÉFICE NET (EN MILLIONS DE DOLLARS) ET EN TANT QUE POURCENTAGE DES VENTES NETTES



Au cours des 10 dernières années, le bénéfice net de la LCBO a augmenté de 641 millions de dollars, soit de près de 70 pour 100. Depuis 2002-2003, grâce à la hausse de la marge bénéficiaire et à la maîtrise des charges, la croissance du bénéfice net a été supérieure à celle des ventes nettes pour tous les exercices, sauf un.

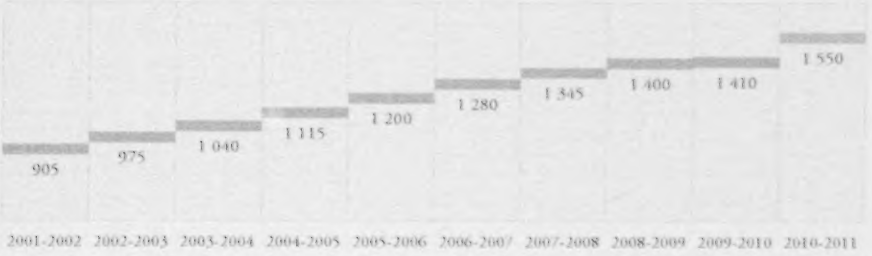
vodka
VODKA

DIVIDENDE

La LCBO a versé un dividende de 1,55 milliard de dollars au gouvernement de l'Ontario en 2010-2011, excluant la totalité des revenus provenant des taxes, soit une augmentation de 140 millions de dollars par rapport à l'exercice précédent. Il s'agissait du dix-septième exercice consécutif au cours duquel la LCBO réussissait à accroître le dividende qu'elle verse au gouvernement de l'Ontario et du seizième exercice consécutif où elle a généré un dividende record.

Le tableau qui suit décrit l'historique des 10 dernières années pour ce qui est des dividendes que la LCBO a versés au gouvernement de l'Ontario.

DIVIDENDE (EN MILLIONS DE DOLLARS)



Depuis 2001-2002, le dividende a augmenté de 645 millions de dollars, soit de plus de 71 pour 100. Au cours des 10 dernières années, la LCBO a versé plus de 12 milliards de dollars sous forme de dividendes au gouvernement provincial.

VERSEMENTS EFFECTUÉS PAR LA LCBO AU GOUVERNEMENT

Le dividende de la LCBO n'inclut pas les sommes perçues au titre de la taxe de vente, ni les montants versés aux municipalités. La taxe de vente au détail de l'Ontario (TVDO) a été perçue du 1er avril 2010 au 30 juin 2010. Elle représente un montant supplémentaire de 102 millions de dollars versé à la province. Depuis l'entrée en vigueur de la taxe de vente harmonisée (TVH) le 1er juillet 2010, la LCBO ne perçoit plus et ne verse plus la TVDO.

Les tableaux ci-après indiquent les versements effectués par la LCBO aux divers paliers de gouvernement au cours de l'exercice 2010-2011 et ventilent chaque dollar de ventes nettes.

VERSEMENTS EFFECTUÉS PAR LA LCBO AU GOUVERNEMENT

Versements totaux (en milliers de dollars)	2 317 593
Gouvernement de l'Ontario – Dividende	66,9 %
Gouvernement de l'Ontario – TVDO	4,4 %
Gouvernement du Canada – Droits de douane et taxe d'accise	14,9 %
Gouvernement du Canada – TPS/TVH	13,0 %
Municipalités de l'Ontario	0,9 %

VENTILATION DE CHAQUE DOLLAR DE VENTES NETTES

Coût des produits	0,50 $
Bénéfice net	0,34
Ventes au détail et marketing	0,11
Administration et autres	0,03
Entreposage et distribution	0,02

CONTEXTE EXTERNE

La reprise économique s'est poursuivie en Ontario au cours de l'exercice 2010-2011 à la suite du ralentissement économique mondial de 2008-2009. Des indicateurs économiques clés, comme l'emploi et le produit intérieur brut réel, sont revenus aux niveaux affichés avant ce ralentissement.

Le contexte économique de l'an dernier a eu une incidence sur les ventes de boissons alcooliques. En effet, les clients ont préféré les produits moins coûteux, ils ont consommé de l'alcool plus souvent à la maison, ils sont allés moins souvent au restaurant et ont opté davantage pour les produits locaux. Ces tendances se sont poursuivies au début de 2010-2011. Toutefois, par la suite, les clients ont recommencé à acheter des produits plus chers et les ventes réalisées par l'entremise des établissements pourvus d'un permis se sont accrues. Les clients ont également continué d'appuyer les producteurs ontariens. Les ventes de vins de table VQA de l'Ontario ont augmenté de près de 15 pour 100 et celles des bières artisanales locales, de près de 53 pour 100.

Au cours de l'exercice 2010-2011, les ventes nettes de la LCBO ont augmenté de 5,6 pour 100, soit de 243 millions de dollars, par rapport à celles de l'exercice précédent. Au cours de cette période, les ventes totales du secteur ontarien du commerce de détail se sont accrues de 4,4 pour 100, notamment sous l'effet d'un taux d'inflation de près de 3 pour 100.

Les fortes ventes réalisées par la LCBO s'expliquent en partie par le transfert de revenus provinciaux inscrits au poste de la taxe de vente à la marge bénéficiaire brute à la suite de l'entrée en vigueur de la taxe de vente harmonisée (TVH) le 1er juillet 2010. La TVH a eu une faible incidence sur le prix de vente final des boissons alcooliques, car cette taxe a été conçue pour n'avoir aucune incidence sur les revenus du gouvernement provincial. En 2010-2011, les ventes globales de la LCBO ont augmenté d'environ 116 millions de dollars, tandis que les revenus provenant de la taxe de vente provinciale sur les ventes de la LCBO ont enregistré une baisse d'un montant comparable.

Les autres facteurs qui expliquent la hausse des ventes sont la construction et la rénovation de succursales (80 millions de dollars), les campagnes de promotion et l'achat de produits plus coûteux par les clients (38 millions de dollars), ainsi que l'accroissement de la population (8 millions de dollars). Contrairement à son incidence sur les ventes provinciales globales, l'inflation n'a pas influé sur la croissance des ventes de la LCBO au cours de l'exercice 2010-2011.

La météo a elle aussi influé sur les ventes de la LCBO au cours de l'exercice. Comme il a fait très beau pendant l'été, les ventes ont augmenté, particulièrement celles des bières et des coolers. Étant donné que l'hiver a été normal (comparativement au temps doux pendant l'hiver et le début du printemps de 2010), les ventes ont peu varié.

La Coupe du monde 2010 de la FIFA, qui a eu lieu en Afrique du Sud du 11 juin au 11 juillet 2010, a elle aussi entraîné une hausse importante des ventes de bières.

Pendant le Sommet du G20 qui a eu lieu à Toronto les 26 et 27 juin 2010, la LCBO a fermé les sept succursales les plus proches de la zone de sécurité au centre-ville. Ces succursales n'ont donc réalisé aucune vente du vendredi 25 juin au dimanche 27 juin.

VENTES PAR RÉGION

Les quatre régions de la LCBO ont enregistré des ventes nettes élevées sur 12 mois au cours de l'exercice 2010-2011.

Le tableau ci-après indique les ventes nettes enregistrées dans chaque région par rapport aux ventes de l'exercice précédent, ainsi que le taux de croissance.

Région	2010-2011 (en milliers de dollars)	Variation par rapport à 2009-2010
Nord	560 962	5,6 %
Est	929 638	5,3 %
Centre	1 459 448	6,2 %
Ouest	989 599	5,6 %

VENTES DES SUCCURSALES COMPARABLES

Le terme « succursales comparables » désigne les succursales ouvertes au même endroit depuis plus de deux ans. Quant à lui, le terme « succursales non comparables » désigne les succursales ouvertes depuis moins de deux ans et les succursales qui ont fermé leurs portes. En 2010-2011, en raison de l'ouverture de huit succursales et du déménagement de neuf magasins, les succursales non comparables ont affiché une croissance des ventes nettes de plus de 70 pour 100 par rapport à l'exercice précédent, tandis que les ventes des succursales comparables se sont accrues de 3,2 pour 100.

CROISSANCE DES VENTES DES SUCCURSALES COMPARABLES ET NON COMPARABLES EN 2010-2011

VENTES PAR CANAUX

Les ventes au détail de la LCBO, c'est-à-dire les ventes aux particuliers, se sont chiffrées à 3,62 milliards de dollars au cours de l'exercice 2010-2011, une hausse de 6,3 pour 100 comparativement à celles de l'exercice précédent. Exprimées en pourcentage des ventes totales de la LCBO, les ventes au détail ont augmenté de 50 points de base, passant de 79,1 pour 100 l'an dernier à 79,6 pour 100 cette année.

Les ventes en gros de la LCBO aux magasins The Beer Store (TBS) sont demeurées essentiellement au même niveau sur 12 mois. Elles ont augmenté de 0,1 pour 100 pour atteindre 311 millions de dollars. Par conséquent, les ventes à TBS exprimées en pourcentage des ventes totales de la LCBO sont passées de 7,2 pour 100 l'an dernier à 6,8 pour 100 cette année.

Les ventes aux titulaires de permis, qui comprennent celles aux restaurants et aux hôtels, ont bénéficié de la reprise économique. Elles ont augmenté de 4,8 pour 100 au cours de l'exercice pour s'établir à 441,5 millions de dollars. Toutefois, exprimées en pourcentage des ventes totales de la LCBO, les ventes aux titulaires de permis ont diminué de 10 points de base au cours de l'exercice pour s'établir à 9,7 pour 100.

RÉPARTITION DES VENTES DE LA LCBO PAR CANAL

Ventes au détail	79,6 %
Titulaires de permis	9,7 %
TBS	6,8 %
Magasins-agences	2,1 %
Livraisons directes	1,0 %
Boutiques hors taxes	0,6 %
Autres	0,1 %

Les ventes de la LCBO aux boutiques hors taxes des aéroports et des postes frontaliers terrestres ont diminué pour la cinquième fois depuis l'exercice 2004-2005, soit d'un taux de 2,9 pour 100 sur 12 mois, en raison de la vigueur du dollar canadien et du nombre moins élevé de visites de touristes américains.

Les ventes aux magasins-agences ont augmenté de 3,7 pour 100 au cours de l'exercice pour atteindre 97 millions de dollars. Elles ont diminué de 10 points de base par rapport à celles de l'an dernier pour s'établir à 2,1 pour 100 des ventes totales de la LCBO.

Les ventes attribuables au programme de livraisons directes, qui permet aux établissements vinicoles de l'Ontario de vendre directement leurs produits, principalement des vins VQA, aux titulaires de permis, ont augmenté de 10,4 pour 100 sur 12 mois. Elles ont continué de représenter 1,0 pour 100 des ventes totales de la LCBO en 2010-2011. Exprimées en pourcentage de la valeur totale du marché ontarien des titulaires de permis pour le vin, ces ventes sont passées de 17,7 pour 100 l'an dernier à 18,1 pour 100 cette année.

POSITION DE LA LCBO SUR LE MARCHÉ DE DÉTAIL

La LCBO fait face à la concurrence d'autres détaillants de boissons alcooliques en Ontario, dont les magasins TBS, propriété de Molson-Coors, Labatt (InBev SA) et Sleeman (Sapporo), les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario, les boutiques sur place des brasseries et des distilleries et les boutiques hors taxes. De plus, la LCBO a mis sur pied un réseau de détaillants autorisés dans les petites localités de la province qui vendent des boissons alcooliques en plus de leurs autres produits. Ces magasins-agences vendent des spiritueux, du vin et des bières importées qu'ils achètent à la LCBO et des bières canadiennes qu'ils achètent aux magasins TBS et à d'autres fournisseurs canadiens.

Au 31 mars 2011, il y avait 1 798 points de vente d'alcool en Ontario. Voici ce à quoi ressemblait le marché :

NOMBRE DE POINTS DE VENTE D'ALCOOL SUR LE MARCHÉ DU DÉTAIL EN ONTARIO

Partenariat : Les 617 succursales de la LCBO et les 217 magasins agences en Ontario détiennent environ 40 pour 100 du marché.

ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ

L'ensemble du marché des boissons alcooliques en Ontario, qui comprend la LCBO, les magasins TBS, les boutiques des établissements vinicoles ainsi que les autres canaux légaux (les centres de fermentation libre-service, par exemple) et illégaux[1] et les produits maison, a généré des ventes approximatives de 1,3 milliard de litres en 2010-2011. La part de marché de la LCBO en fonction du volume est passée de 33,0 pour 100 en 2009-2010 à 34,1 pour 100 cette année[2].

Au cours de l'exercice 2010-2011, les ventes du marché des vins en Ontario ont augmenté de 2,9 pour 100 comparativement à celles de l'exercice précédent. Les ventes de vins importés, en hausse de 3,6 pour 100 sur 12 mois, ont représenté 61,8 pour 100 des ventes de vins dans la province, une hausse de 40 points de base par rapport au résultat enregistré l'année dernière. Les ventes de vins de l'Ontario ont augmenté de 1,9 point 100 sur le plan du volume, mais leur part de marché est passée de 38,3 pour 100 l'an dernier à 37,9 pour 100 en 2010-2011.

Par contre, les ventes de vins de l'Ontario ont augmenté de 3,6 pour 100 à la LCBO et leur part de marché s'est accrue de 20 points de base pour atteindre 22,9 pour 100. Les ventes des boutiques des établissements vinicoles ont diminué de 1,4 pour 100 au cours de l'exercice, de sorte que leur part de marché a baissé de 50 points de base pour s'établir à 13,2 pour 100. Enfin, les ventes de vins livrés directement ont augmenté de 4,5 pour 100 par rapport à celles de l'an dernier. Leur part de marché est restée à 2,3 pour 100.

[1] Pour déterminer les ventes des canaux illégaux, la LCBO fait une estimation de la contrebande et de la fabrication illégale de vin. Pour évaluer la contrebande, elle se base sur l'écart entre la consommation de spiritueux par habitant prévue en Ontario (en se fondant sur le rapport avec la consommation par habitant aux États-Unis en vertu) et la consommation actuelle par habitant dans la province. Pour estimer la fabrication illégale de vin, elle se base sur les données de Statistique Canada sur les importations de jus de raisin destiné à la fabrication de vin en tenant compte des utilisations légales et licites de la matière première. On tient également compte des tendances et des résultats actuels pour estimer les ventes des canaux illégaux.

[2] Pour plus de renseignements, voir le résumé des ventes par canaux en Ontario à la page 86.

PARTS DE MARCHÉ DES VINS EN 2010-2011 (PARTS DE MARCHÉ EN 2009-2010 ENTRE PARENTHÈSES)

LCBO – Vins importés	41,9 % (41,4 %)
LCBO – Vins ontariens	22,4 % (22,3 %)
Boutiques des établissements vinicoles	15,2 % (15,7 %)
Livraisons directes	2,3 % (2,3 %)
LCBO – Autres vins canadiens	6,3 % (6,4 %)

Les ventes de bières en Ontario sont restées essentiellement au même niveau en 2010-2011 sur le plan du volume. Elles ont affiché une baisse de 0,2 point sur 100 par rapport à celles de l'an dernier. Toutefois, la part de marché de la LCBO a continué de croître. Les ventes de bières de la LCBO ont augmenté de 4,9 point sur 100, à l'exclusion des ventes aux magasins TBS, alors que les ventes des magasins TBS ont diminué de 1,5 point sur 100 par rapport à celles de 2009-2010. La part de marché que détient la LCBO a grimpé à 23,8 point sur 100, par rapport à 20,8 point sur 100 l'an dernier, tandis que celle des magasins TBS est passée de 79,2 point sur 100 à 76,2 point sur 100 pendant la même période.

PARTS DE MARCHÉ DES BIÈRES EN 2010-2011 (PARTS DE MARCHÉ EN 2009-2010 ENTRE PARENTHÈSES)

TBS – Bières canadiennes	71,0 % (71,8 %)
LCBO – Bières canadiennes	15,0 % (11,9 %)
LCBO – Bières importées	8,8 % (8,9 %)
TBS – Bières importées	5,2 % (7,4 %)

RÉSULTATS D'EXPLOITATION

Marge bénéficiaire brute

La marge bénéficiaire brute a augmenté de 7,7 point sur 100 en 2010-2011 par rapport à celle de l'exercice précédent pour atteindre 2,27 milliards de dollars, soit 5,6 point sur 100 de plus que les prévisions. La marge bénéficiaire brute exprimée en pourcentage des ventes nettes s'est établie à 45,9 point sur 100. Elle est supérieure à celle de l'an dernier (48,9 point sur 100) et aux prévisions (45,7 point sur 100). Cette hausse par rapport aux prévisions est surtout attribuable aux ventes plus élevées que prévu des spiritueux importés et haut de gamme. L'augmentation de la marge bénéficiaire brute au cours de l'exercice s'explique notamment par la vigueur des ventes de produits et par la nouvelle structure de marge découlant de la mise en œuvre de la TVH, qui a haussé la marge bénéficiaire de la LCBO d'environ 110 millions de dollars[1].

[1] Pour plus de renseignements, voir la section sur le contexte réglementaire à la page 40.

Plus de 80 pour 100 de la croissance de la marge brute(e) sont issus du coût de l'énergie, en amélioration sur cette période (62,5 pour 100) et sur quelques (26,1 pour 100). La hausse a contribué (16,7 pour 100) à cette baisse de la marge brute(e). Les quelques grandes de la marge la plus élevée par dollar de vente sont pour la (2 267 139 cent par dollar de vente sont). Quant à elles, les marges les plus et les bières par dollar de vente sont établissent à 55 cents et à 37 cents respectivement. (Remarque : 4 (en dollars) de marge inclusion les vente de 9 567 612.)

Les quelques-uns représente la grand-marge la plus importante de la marge brute(e) sont vendeurs : 67,8 pour 100 en valeur des marges brute(e) entre plus élevées par un produit. Les vins et les produits de 9 567 612 ont représenté 28,0 pour 100 et 0,2 pour 100 respectivement de la marge brute(e), tandis que les bières et les cidres ont représenté 15,7 pour 100.

PART DE LA MARGE BRUTE(E) PAR CATÉGORIE DE PRODUIT

Spiritueux	67,8 %
Vins	28,0 %
Bières et cidres	15,7 %
Autres	8,3 %

Remarque : Écarts non commentés précédemment.

Les ventes de vins haut de gamme, c'est-à-dire les vins vendus 15 $ ou plus la bouteille de 750 mL, se sont accrues de 11,4 pour 100 en 2010-2015, tandis que celles des autres vins ont augmenté de 1,7 pour 100. Dans le cas des spiritueux, les ventes des produits haut de gamme valaient plus de 30 $ la bouteille de 750 mL ont connu une hausse de 7,3 pour 100 durant l'exercice, tandis que celles des autres spiritueux ont peu varié, affichant une hausse de 0,9 pour 100 sur 12 mois. La contribution des gens de la bière n'a aucun effet sur la marge brute(e) entre de 9 567 612 du fait que la marge est restée d'un bon pour la bière est améliorée. Un effet considérable ne variera pas en fonction de la valeur du produit, comme cela est le cas pour les vins et les spiritueux.

VENTES DES PRODUITS CRÉATEURS DE VALEUR AJOUTÉE

Source : Base de données Statistique.

En 2010-2011, le volume des ventes de vin et de bière en tant que pourcentage du volume total des ventes de la LCBO s'est accru, au détriment du volume des ventes de spiritueux et de coolers. Le volume des ventes de vin a augmenté de 0,3 point 100 par rapport à celui affiché l'an dernier pour atteindre 29,3 point 100 et celui des ventes de bière a augmenté de 0,3 point 100 pour s'établir à 31,9 point 100. Le volume des ventes de spiritueux est passé de 32,8 point 100 en 2009-2010 à 32,6 point 100 en 2010-2011. Le volume des ventes de coolers a baissé de 0,2 point 100 pour s'établir à 6,2 point 100.

ÉVOLUTION DU VOLUME DES VENTES DE LA LCBO

Charges

Les charges totales se sont chiffrées à 735,3 millions de dollars au cours de l'exercice 2010-2011, ce qui représente 0,3 point 100 de plus que les prévisions et une augmentation de 3,7 point 100 par rapport à celles de 2009-2010. À titre de comparaison, la croissance des charges a été nettement inférieure à la hausse des ventes par rapport aux prévisions et aux ventes enregistrées l'an dernier.

Les charges des divisions ont augmenté de 25,8 millions de dollars, soit de 5,3 point 100, par rapport à celles de l'an dernier. Elles sont augmenté de 0,2 point 100 seulement par rapport aux prévisions. Les augmentations salariales découlant de la convention collective de 2009 et la hausse des coûts d'occupation attribuable à l'ouverture et à la rénovation de succursales sont les principales causes de cet écart. Les charges de la Division de l'exploitation de détail ont augmenté de 22,9 millions de dollars, soit de 5,8 point 100, par rapport à celles de l'exercice précédent. Les charges administratives ont augmenté de 8,1 millions de dollars, tandis que celles liées à la logistique se sont accrues de 3,5 point 100, soit de 1,8 million de dollars. Enfin, les charges de la Division des ventes et de la communication ont diminué de plus de 3 millions de dollars, soit de 14,2 point 100, au cours de l'exercice.

Les charges autres que celles des divisions ont augmenté de 2,1 point 100 par rapport aux prévisions, mais ont été inférieures de 3,2 point 100 à celles de l'exercice précédent. Cette diminution est surtout attribuable à la baisse des charges découlant des obligations au titre des avantages sociaux. En effet, des charges importantes ont été engagées l'an dernier à l'issue d'une évaluation actuarielle. La diminution a été en partie contrebalancée par les coûts d'initiatives environnementales, qui ont augmenté de 8 millions de dollars, soit de 60,6 point 100, par rapport à ceux enregistrés il y a un an, et par les charges d'amortissement, qui se sont accrues de 4 millions de dollars, soit de 9,0 point 100, sur 12 mois.

Comme la croissance des charges a été inférieure à celle des ventes au cours de l'exercice 2010-2011, le ratio charges/ventes nettes a été de 16,2 point 100, une amélioration par rapport au ratio prévu de 16,6 point 100 et au ratio de 16,3 point 100 affiché l'an dernier. Une différence de 1 point 100 du ratio se traduit par une variation d'environ 45 millions de dollars.

ÉVOLUTION DES CHARGES (EN MILLIERS DE DOLLARS)

Stocks

Le nombre total de rotations des stocks a augmenté pour s'établir à 7,6 en 2010-2011, une amélioration par rapport aux prévisions et au résultat de l'an dernier. Pour les catégories de produits, le nombre de rotations des stocks de vin, en excluant ceux de VINTAGES*, a diminué légèrement, passant de 6,4 l'an dernier à 6,3 cette année. Ce nombre a augmenté dans toutes les autres catégories. Le nombre de rotations des stocks de spiritueux a augmenté, passant de 8,8 à 8,9. Quant au nombre de rotations des stocks de bière et de cidre et à celui des stocks de* VINTAGES*, ils sont passés respectivement de 16,7 à 17,7 et de 3,1 à 3,3.*

Le nombre de rotations des stocks de produits destinés à la vente au détail a augmenté de 0,3 pour atteindre 13,4. Il s'agit d'une amélioration par rapport au résultat affiché l'an dernier et une hausse de 0,1 par rapport aux prévisions. Le nombre de rotations des stocks d'entrepôt a augmenté pour atteindre 13,0. Il s'agit d'une hausse de 0,1 et de 0,2 respectivement par rapport au résultat affiché l'an dernier et aux prévisions.

NOMBRE TOTAL DE ROTATIONS DES STOCKS

Ratios financiers et d'exploitation

Les ratios des résultats ont été favorables en 2010-2011.

Le bénéfice net a augmenté pour atteindre 34,3 pour 100 des ventes nettes au cours de l'exercice, dépassant ainsi le ratio de 33,3 pour 100 affiché l'an dernier et le ratio prévu de 33,6 pour 100.

La marge bénéficiaire brute en pourcentage des ventes nettes s'est établie à 49,9 pour 100 au cours de l'exercice, une amélioration par rapport aux prévisions (49,7 pour 100) et au ratio de l'exercice précédent (48,9 pour 100)[4].

Les charges administratives en pourcentage des ventes nettes ont diminué de 10 points de base par rapport aux prévisions et à celles de l'an dernier pour s'établir à 1,4 pour 100. Les charges d'exploitation en pourcentage des ventes nettes ont été de 11,7 pour 100, le même pourcentage que l'an dernier mais une amélioration par rapport au taux prévu de 12,0 pour 100.

Ratios de productivité

Afin de tenir compte de ses charges et de repérer les secteurs où des améliorations se produisent ou sont nécessaires, la LCBO se fixe chaque année des objectifs en ce qui concerne plusieurs ratios de productivité. Par exemple, le ratio charges des succursales/ventes indique le pourcentage de ventes nettes nécessaire pour payer les charges liées à la vente au détail (salaires, loyer des succursales et autres charges).

VENTES AU DÉTAIL – POINTS SAILLANTS DES DONNÉES FINANCIÈRES ET D'EXPLOITATION

	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Salaires (succursales) en % des ventes	6,8 %	6,8 %	6,9 %	7,0 %	7,1 %
Charges (succursales) en % des ventes	10,0 %	10,0 %	10,0 %	10,4 %	10,4 %
Salaires (succursales) par unité de vente	0,74 $	0,72 $	0,72 $	0,71 $	0,72 $
Charges (succursales) par unité de vente	1,08 $	1,05 $	1,05 $	1,05 $	1,05 $
Unités vendues par heure	36,7	38,6	39,8	41,5	42,0
Ventes par client	32,41 $	33,08 $	33,25 $	32,60 $	33,24 $
Ventes par pied carré	1 898 $	1 885 $	1 878 $	1 808 $	1 820 $

Les salaires en succursale de la LCBO en tant que pourcentage des ventes nettes ont augmenté de 10 points de base en 2010-2011 par rapport à ceux de l'exercice précédent pour atteindre 7,1 pour 100. Le ratio des salaires en succursale par unité de vente a augmenté pour s'établir à 0,72 $.

Les charges liées aux succursales en pourcentage des ventes ont été de 10,4 pour 100, un taux identique à celui de l'an dernier et à celui prévu. Les charges liées aux succursales par unité de vente sont demeurées à 1,05 $, comme il avait été prévu.

En 2010-2011, les ventes moyennes par client ont augmenté pour atteindre 33,24 $. Il s'agit d'une hausse importante par rapport au creux des trois dernières années. En effet, elles étaient de 32,60 $ en 2009-2010 parce qu'un grand nombre de clients optaient pour des produits moins coûteux.

[4] Pour plus de renseignements, voir la section sur la marge bénéficiaire brute à la page 49.

VENTES MOYENNES PAR CLIENT

Cette préférence pour les produits moins coûteux a également réduit les ventes des succursales par pied carré l'an dernier. L'ouverture de nouvelles succursales a elle aussi contribué à cette réduction en 2009-2010 parce qu'elle a accru le nombre de pieds carrés. Bien que le ratio se soit amélioré en 2010-2011 pour s'établir à 1 820 $ le pied carré, un montant supérieur aux prévisions (1 784 $), il demeure faible par rapport aux résultats affichés dans le passé en raison de l'accroissement de l'espace de vente.

VENTES MOYENNES PAR PIED CARRÉ

La plupart des ratios de productivité sur le plan logistique de la LCBO ont été nettement supérieurs aux prévisions en 2010-2011, mais les résultats obtenus ont été légèrement inférieurs à ceux de l'exercice précédent. Les charges d'entrepôt par caisse (excluant le fret) ont augmenté pour s'établir à 1,24 $, mais sont demeurées inférieures aux charges prévues de 1,25 $. De même, les charges salariales par caisse ont augmenté de 0,02 $ pour s'établir à 1,02 $, soit 0,01 $ de moins que le montant prévu.

Le nombre de caisses manipulées à l'heure s'est établi à 73 en 2010-2011, une caisse de moins que l'an dernier mais trois caisses de plus que les 70 caisses prévues.

Les charges de fret par caisse ont augmenté légèrement pour atteindre 1,36 $ en 2010-2011, mais les résultats demeurent favorables par rapport à ceux affichés dans le passé. L'amélioration de ce ratio est attribuable à la baisse des charges de fret maritime découlant des tarifs inférieurs prévus par le nouveau contrat signé en juillet 2008. Le fret entrant en pourcentage des ventes s'est amélioré pour s'établir à 1,9 pour 100 en 2010-2011, tandis que le fret sortant est demeuré stable à 0,7 pour 100.

LOGISTIQUE — POINTS SAILLANTS DES DONNÉES FINANCIÈRES ET D'EXPLOITATION

	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Charges salariales (entrepôt) par caisse	0,94 $	0,98 $	1,00 $	1,00 $	1,02 $
Charges d'entrepôt par caisse	1,14 $	1,19 $	1,21 $	1,22 $	1,24 $
Caisses manipulées par heure	68	70	73	74	73
Charges de distribution par caisse	0,67 $	0,70 $	0,66 $	0,66 $	0,67 $
Charges de fret par caisse	1,73 $	1,79 $	1,66 $	1,35 $	1,36 $
Fret entrant en tant que % des ventes	2,8 %	2,8 %	2,5 %	2,0 %	1,9 %
Fret sortant en tant que % des ventes	0,7 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %

Dépenses en immobilisations

La LCBO a continué d'investir dans ses succursales en 2010-2011. La société a mis à niveau des succursales pour les rendre conformes aux normes actuelles de l'entreprise, accru le nombre total de succursales dans la province et amélioré le service dans les marchés où une croissance de la population se produit ou est prévue.

(en milliers de dollars)	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Ventes au détail	38 292	45 101	40 673	42 044	36 767
Aménagement des succursales et immobilier	1 025	1 126	146	149	629
Technologie de l'information	7 320	7 709	7 887	8 572	10 916
Logistique	3 332	2 433	3 108	3 875	5 130
Programmes de marketing	1 225	1 274	1 402	1 132	1 418
Autres divisions administratives	3 022	6 016	6 552	4 187	2 615
Dépenses totales en immobilisations	54 217	63 659	59 769	59 959	57 476

REGARD VERS L'AVENIR

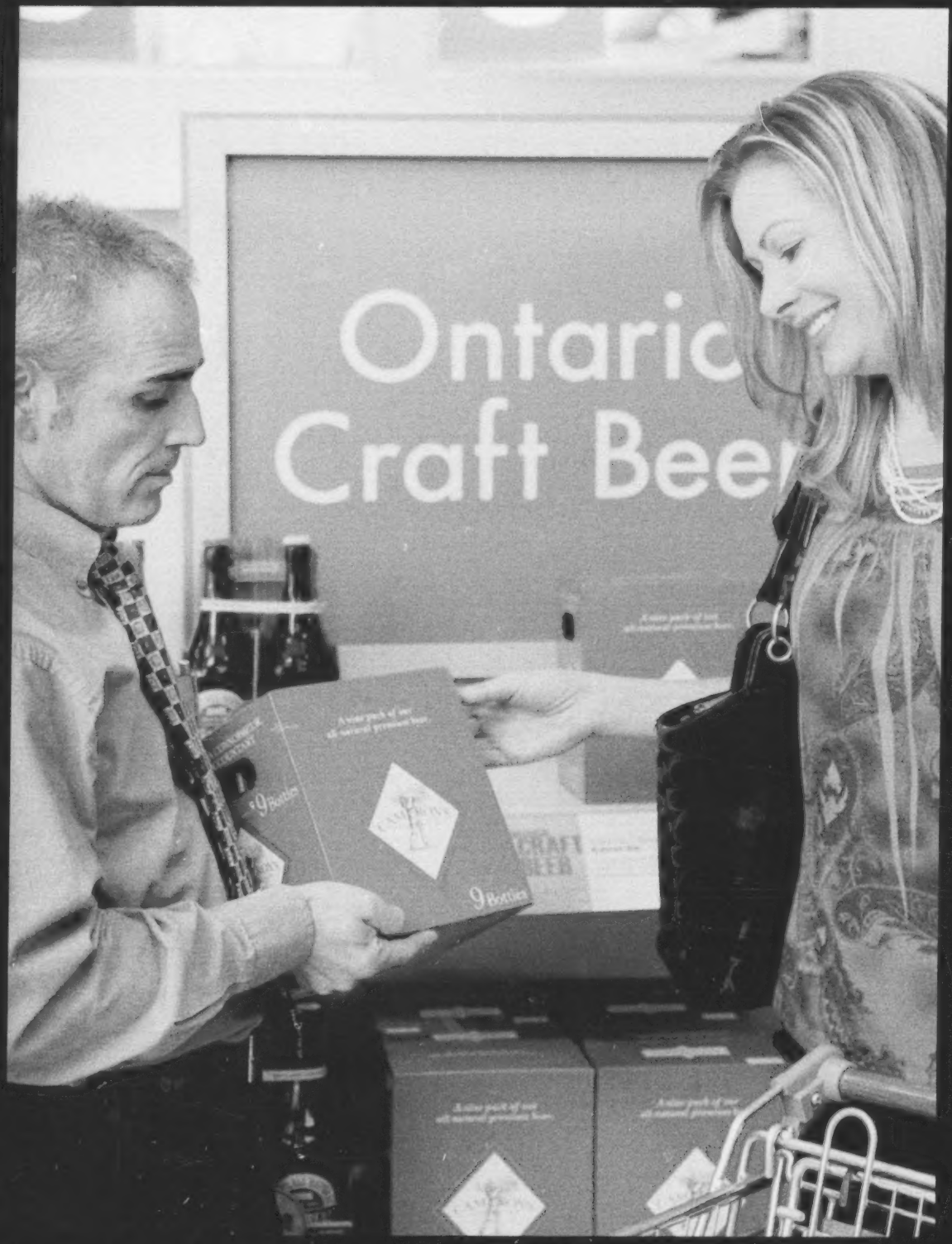
La LCBO a adopté les Normes internationales d'information financière (IFRS) à compter de l'exercice 2011-2012. Seuls les résultats de 2010-2011 présentés dans cette section ont été redressés pour les rendre conformes aux IFRS et permettre leur comparaison avec les données de 2011-2012. Ils diffèrent des résultats figurant ailleurs dans le rapport annuel, qui ont été présentés en suivant les principes comptables généralement reconnus du Canada (PCGRC)[5].

On prévoit que les ventes nettes de la LCBO atteindront 4,68 milliards de dollars en 2011-2012, une augmentation de 4,1 pour 100 sur 12 mois.

On prévoit également que la marge bénéficiaire brute atteindra 2,35 milliards de dollars, en hausse de 4,8 pour 100, au cours du prochain exercice. La marge bénéficiaire brute en pourcentage des ventes nettes devrait passer de 49,9 pour 100 en 2010-2011 à 50,2 pour 100 en 2011-2012.

Le bénéfice net devrait se chiffrer à 1,64 milliard de dollars en 2011-2012, une augmentation de 77 millions de dollars, ou de 4,9 pour 100, par rapport à celui de l'exercice précédent. Par conséquent, le dividende versé par la LCBO au gouvernement de l'Ontario devrait augmenter pour la 18e année consécutive pour atteindre 1,63 milliard, soit 80 millions de dollars de plus qu'en 2010-2011.

[5] Pour plus de renseignements, voir la section sur la transition aux Normes internationales d'information financière (IFRS) à la page 58.


Ontario
Craft Beer
9 Bottles

PASSAGE AUX NORMES INTERNATIONALES D'INFORMATION FINANCIÈRE (IFRS)

L'Institut Canadien des Comptables Agréés (ICCA) a annoncé en février 2008 que les PCGR canadiens (« les PCGRC ») qui s'appliquent actuellement aux entreprises ayant une obligation d'information du public seront remplacés, pour les exercices ouverts le ou après le 1er janvier 2011, par les Normes internationales d'information financière (International Financial Reporting Standards, « les IFRS »). La LCBO étant une entreprise publique, elle est tenue par le Conseil sur la comptabilité dans le secteur public de suivre les mêmes règles comptables que les entreprises ayant une obligation d'information du public.

Le passage des PCGRC actuels aux IFRS s'appliquera donc à l'information financière qu'elle publiera pour l'exercice prenant fin le 31 mars 2012, dont les chiffres pour l'exercice considéré et pour l'exercice précédent seront établis selon les IFRS.

La LCBO a procédé à son propre examen des IFRS. Les choix de méthode comptable qui en ont résulté, ainsi que leurs répercussions sur le plan financier, sont décrits ci-dessous.

L'information financière IFRS que la LCBO publiera relativement à l'exercice prenant fin le 31 mars 2012 et, à des fins de comparaison, à l'exercice ayant pris le 31 mars 2011 sera établie selon les normes en vigueur au 31 mars 2012. Une fois qu'elle aura adopté les IFRS, la LCBO continuera de suivre l'évolution de ces normes. D'ailleurs, l'International Accounting Standards Board (IASB) a publié un certain nombre d'exposés-sondages, dont un au sujet d'une norme sur les contrats de location, qui auront une incidence significative sur la LCBO dans un avenir prévisible. Cela dit, aucun exposé-sondage n'est actuellement susceptible de donner lieu à des modifications touchant les IFRS pendant que la LCBO effectue le passage à ces normes pour son exercice prenant fin le 31 mars 2012.

Les choix de méthode comptable que la LCBO a faits au regard de certaines normes IFRS sont préliminaires. Les incidences financières indiquées sont elles aussi préliminaires, et on ne peut pas considérer qu'elles représentent la totalité des changements qui résulteront du passage aux IFRS. Le lecteur doit donc garder à l'esprit que ces décisions et leurs incidences financières pourraient faire l'objet de changements, puisque les choix et les exemptions prévus par l'IFRS 1 ainsi que les autres choix de méthode comptable ont été exercés de façon préliminaire seulement.

BILAN D'OUVERTURE AU 1ER AVRIL 2010

Choix offerts par l'IFRS 1 Première application des Normes internationales d'information financière

L'IFRS 1 permet aux préparateurs qui adoptent les IFRS d'exercer certains choix en date de leur bilan d'ouverture en IFRS. Les choix pertinents dans le cas de la LCBO et les décisions prises à leur égard ainsi que leur incidence sur le plan financier sont présentés aux pages suivantes.

IFRS 1	Choix	Décision et incidence financière sur le bilan d'ouverture au 1er avril 2010
Juste valeur ou réévaluation comme coût réputé	L'entité qui adopte les IFRS peut choisir d'utiliser soit la juste valeur soit l'évaluation selon les anciens PCGR (c'est-à-dire le coût historique) comme coût réputé aux fins de l'évaluation initiale d'une immobilisation corporelle ou incorporelle à la « date de transition aux IFRS ».	La LCBO a choisi de continuer à utiliser le coût historique pour l'évaluation de ses immobilisations corporelles et incorporelles. Cette décision est censée n'avoir aucune incidence à la « date de transition aux IFRS ».
Avantages sociaux	Une exemption permet à l'entité qui adopte les IFRS de ramener à zéro les gains et pertes actuariels cumulés en les virant en totalité aux bénéfices non répartis à la « date de transition aux IFRS ».	La LCBO a décidé de se prévaloir de cette exemption, ce qui donnera lieu à la comptabilisation, en diminution du solde des bénéfices non répartis au début de l'exercice, de pertes actuarielles antérieurement non comptabilisées, ainsi qu'à une augmentation des avantages sociaux futurs autres que les régimes de retraite. La décision devrait donner lieu pour la LCBO à une augmentation de 12,4 millions de dollars des avantages sociaux futurs autres que les régimes de retraite et à une diminution correspondante du solde d'ouverture des bénéfices non répartis à la « date de transition aux IFRS ».
Coûts d'emprunt	Une exemption permet à l'entité qui adopte les IFRS d'appliquer prospectivement l'IAS 23 (qui exige l'incorporation des coûts d'emprunt au coût de tout actif qualifié) à compter de la date de son bilan d'ouverture en IFRS.	La LCBO a décidé de se prévaloir de cette exemption. Cette décision est censée n'avoir aucune incidence financière lors du passage aux IFRS. La LCBO n'a jamais engagé de coûts d'emprunt relativement à des actifs qualifiés, mais elle appliquera dorénavant l'IAS 23.

Changements de méthode comptable

Il y a plusieurs différences entre les dispositions des IFRS et les méthodes comptables conformes aux PCGRC actuellement suivies par la LCBO. Par ailleurs, comme l'IFRS 1 exige que l'entité qui adopte les IFRS fasse comme si elle avait toujours appliqué ces normes, certains changements de méthode comptable auxquels la LCBO a choisi de procéder se traduisent par un ajustement dans le bilan d'ouverture en IFRS au 1er avril 2010.

Norme	Comparaison de la méthode comptable actuelle avec les IFRS	Conclusion préliminaire
IAS 16, Immobilisations corporelles	Méthode actuelle : La méthode utilisée est celle du coût historique. Les immobilisations corporelles sont enregistrées à leur coût d'acquisition et sont amorties par catégories sur leur durée de vie utile. Les PCGRC prévoient la décomposition des immobilisations corporelles lorsque la chose est possible pour l'entité. IFRS : Les directives sur l'inscription à l'actif et sur l'obligation de décomposer les immobilisations corporelles sont plus détaillées. Le choix est en outre offert, pour l'évaluation ultérieure à la comptabilisation initiale, d'utiliser soit le modèle du coût soit le modèle de la réévaluation.	La LCBO continuera d'utiliser le coût historique. La LCBO a en outre procédé à une analyse détaillée afin de déterminer quelle serait l'incidence de déterminer avec plus de précision la vie utile des composants des immobilisations corporelles et d'appliquer une politique d'inscription à l'actif plus élaborée à compter de la date de la comptabilisation initiale. Elle a jugé que cette incidence était non significative et qu'il n'y avait donc aucun ajustement à apporter à cet égard dans le bilan d'ouverture en IFRS au 1er avril 2010. Par ailleurs, la LCBO a décidé d'appliquer les raffinements précédemment mentionnés aux acquisitions d'immobilisations corporelles réalisées après le 1er avril 2010. Cette application est permise tant par les PCGRC que par les IFRS.

Norme	Comparaison de la méthode comptable actuelle avec les IFRS	Conclusion préliminaire
IAS 19, Avantages du personnel (« écarts actuariels »)	Méthode actuelle : Les écarts actuariels (ou gains et pertes actuariels) rattachés à l'obligation au titre des prestations constituées sont comptabilisés selon la méthode du corridor de 10 %, ce qui signifie qu'ils sont amortis sur la durée moyenne estimative du reste de la carrière active des salariés. IFRS : Les écarts actuariels rattachés à l'obligation au titre des prestations constituées devront être comptabilisés soit selon la méthode du corridor de 10 %, soit directement en capitaux propres ou en résultat net, suivant la nature des prestations.	**Indemnités contractuelles de fin d'emploi et banques d'heures supplémentaires de la direction** La LCBO a choisi pour méthode de comptabiliser immédiatement les écarts actuariels dans les autres éléments du résultat étendu, car les prestations en cause sont constituées sur la durée d'activité des salariés. **Engagements d'indemnité d'accident du travail et de protection du revenu à long terme non capitalisés** Conformément à l'IAS 19, la LCBO a choisi pour méthode de comptabiliser immédiatement les écarts actuariels en résultat net, car les prestations en cause sont événementielles. La LCBO s'attend à ce que ces choix aient pour incidence, à la « date de transition aux IFRS », une augmentation de 12,4 millions de dollars des avantages sociaux futurs autres que les régimes de retraite et une réduction correspondante du solde d'ouverture des bénéfices non répartis.
IAS 19, Avantages du personnel (« avantages à court terme »)	Méthode actuelle : Les avantages à court terme sont comptabilisés en résultat net s'ils sont réputés constituer une obligation juridique actuelle. IFRS : Les avantages à court terme sont comptabilisés en résultat net s'ils constituent une obligation juridique actuelle ou une obligation implicite d'effectuer des paiements par suite d'événements passés.	La LCBO a choisi pour méthode de comptabiliser les avantages à court terme dans l'exercice où le salarié a rendu les services moyennant lesquels les avantages lui sont accordés, pourvu que les avantages en question soient réputés constituer une obligation juridique ou implicite. La LCBO s'attend à ce que ce choix ait pour incidence, à la « date de transition aux IFRS », une augmentation de 7,1 millions de dollars des dettes d'exploitation et une diminution correspondante du solde d'ouverture des bénéfices non répartis. Le montant n'est pas significatif par rapport aux états financiers des exercices antérieurs.

Norme	Comparaison de la méthode comptable actuelle avec les IFRS	Conclusion préliminaire
IAS 19, Avantages du personnel (« autres avantages à long terme »)	Méthode actuelle Certains autres avantages à long terme, tels que prestations de protection du revenu à long terme (PRLT), sont comptabilisés en résultat net lorsqu'ils sont versés aux salariés. IFRS Les autres avantages à long terme sont comptabilisés lorsque se produit l'événement qui rend le salarié admissible à recevoir des avantages pendant qu'il est inactif.	La LCBO a choisi pour méthode de comptabiliser les prestations de PRLT dans l'exercice où se produit l'événement qui rend le salarié admissible à recevoir des avantages pendant qu'il est inactif. La LCBO s'attend à ce que ce choix ait pour incidence, à la « date de transition aux IFRS », une augmentation de 9,1 millions de dollars des avantages sociaux futurs autres que les régimes de retraite et une diminution correspondante du solde d'ouverture des bénéfices non répartis. Le montant n'est pas significatif par rapport aux états financiers des exercices antérieurs.
IAS 36, Dépréciation d'actifs (« dépréciation »)	Méthode actuelle Les immobilisations corporelles et incorporelles font l'objet d'un test de dépréciation lorsqu'un événement ou une situation indique que leur valeur comptable excède la somme des flux de trésorerie non actualisés attendus de leur utilisation et de leur disposition. S'il y a dépréciation, une perte de valeur est constatée pour l'excédent de la valeur comptable de l'actif ou du groupe d'actifs sur sa juste valeur. Un examen visant à déterminer s'il existe des indices de dépréciation des immobilisations est effectué au moins une fois l'an. IFRS Les tests de dépréciation des actifs doivent être effectués au niveau de l'unité génératrice de trésorerie (« UGT »), c'est-à-dire le plus petit groupe identifiable d'actifs qui génère des entrées de trésorerie largement indépendantes des entrées de trésorerie générées par d'autres actifs ou groupes d'actifs. Une perte de valeur peut devoir faire l'objet d'une reprise au cours d'un exercice ultérieur.	La LCBO a choisi pour méthode d'effectuer les tests de dépréciation de ses actifs au niveau de l'UGT, celle-ci étant définie en fonction des rentrées de trésorerie indépendantes au niveau de la succursale. La LCBO a déterminé que les pertes de valeur additionnelles à la « date de transition aux IFRS » n'étaient pas significatives et n'entraînaient donc aucun ajustement.

AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES AUX IFRS

La LCBO a relevé d'autres changements qui toucheront la présentation au bilan, mais qui n'auront aucune incidence significative sur les bénéfices non répartis. Il s'agit entre autres des consignes sur certains contenants de bière qui seront reclassées des stocks aux clients et autres créances, et de nouvelles provisions qui seront comptabilisées au passif en contrepartie d'une réduction du solde d'ouverture des bénéfices non répartis et d'une hausse des passifs.

RÉSUMÉ DE L'INCIDENCE DES IFRS SUR LE SOLDE D'OUVERTURE DES BÉNÉFICES NON RÉPARTIS

Les effets attendus des IFRS sur le solde d'ouverture des bénéfices non répartis au 1er avril 2010 sont résumés ci-dessous :

(en milliers de dollars) Description	Incidence sur le solde d'ouverture des bénéfices non répartis au 1er avril 2010 : augmentation (diminution)
Solde d'ouverture des bénéfices non répartis au 1er avril 2010 selon les PCGRC	179 786
IFRS 1 : remise à zéro des pertes actuarielles non amorties	(12 466)
Comptabilisation des avantages à court terme	(7 180)
Comptabilisation des avantages à long terme	(9 112)
Comptabilisation de nouvelles provisions pour retours sur ventes	(264)
Diminution du solde d'ouverture des bénéfices non répartis au 1er avril 2010	(28 950)
Solde d'ouverture des bénéfices non répartis au 1er avril 2010 selon les IFRS	150 836

Responsabilité quant à l'information financière

La préparation, la présentation et l'intégrité des états financiers incombent à la direction. Les états financiers ci-jointe de la Régie des alcools de l'Ontario (la RAO) ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada. Ils comprennent des montants établis au meilleur estimations et le jugement de la direction.

La direction tient un système de contrôles internes visant à assurer, d'une part, la protection, avec une assurance raisonnable, des éléments d'actif et, d'autre part, la disponibilité de données financières fiables au moment opportun. Le système comprend un ensemble de politiques et de procédures et une structure organisationnelle qui prévoit la délégation de pouvoirs aux personnes en service compétentes et la répartition des responsabilités. Le service de vérification interne évalue constamment et de façon indépendante l'efficacité de ces mécanismes de contrôle interne et communique ses conclusions à la direction et au comité de vérification du conseil d'administration.

Le conseil d'administration, par l'intermédiaire du comité de vérification, est chargé de veiller à ce que la direction assume ses responsabilités en matière d'information financière et de contrôles internes. Le comité de vérification, qui comprend quatre membres qui ne sont ni des employés ni des dirigeants de la LCBO, rencontre à intervalles réguliers les cadres, les vérificateurs internes et le Bureau du vérificateur général pour s'assurer que chaque groupe s'est bien acquitté de ses responsabilités respectives.

Le Bureau du vérificateur général, qui a vérifié les états financiers, a pour mandat d'exprimer une opinion sur la question de savoir si les états financiers sont présentés d'une façon conforme aux principes comptables généralement reconnus du Canada. Le rapport du vérificateur explique brièvement la nature de son examen et exprime son opinion sur cette question.

Au nom de la direction :

Le président-directeur général,

[redacted]

Le vice-président principal, Finances et administration, et chef des services financiers,

[redacted]

Le 29 juin 2011

Rapport de l'auditeur indépendant

À la Régie des alcools de l'Ontario et au ministre des Finances

J'ai effectué l'audit des états financiers ci-joints de la Régie des alcools de l'Ontario, qui comprennent le bilan au 31 mars 2015, et l'état des résultats et des bénéfices non répartis et l'état des flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date, ainsi qu'un résumé des principales méthodes comptables et d'autres informations explicatives.

RESPONSABILITÉ DE LA DIRECTION POUR LES ÉTATS FINANCIERS

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de ces états financiers conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada, ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

RESPONSABILITÉ DE L'AUDITEUR

Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur les états financiers, sur la base de mon audit. J'ai effectué mon audit selon les normes d'audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que je me conforme aux règles de déontologie et que je planifie et réalise l'audit de façon à obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne comportent pas d'anomalies significatives.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états financiers. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, et notamment de son évaluation des risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Dans l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en considération le contrôle interne de l'entité portant sur la préparation et la présentation fidèle des états financiers afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

J'estime que les éléments probants que j'ai obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder mon opinion d'audit.

OPINION

À mon avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de la Régie des alcools de l'Ontario au 31 mars 2015, ainsi que de ses résultats et de son fonctionnement et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date, conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada.

Le vérificateur général,

JIM McCARTER, *FCA, Expert-comptable autorisé*

Toronto (Ontario)
Le 29 juin 2015

Bilan

Au 31 mars 2021

(k$)	2021	2020
ACTIF		
Actif à court terme		
Trésorerie et équivalents	223 060	217 793
Clients et autres créances	25 050	23 705
Stocks (note 5)	374 890	348 534
Charges payées d'avance	26 963	13 574
	648 603	599 604
Actif à long terme		
Immobilisations corporelles et incorporelles (note 6)	297 504	294 646
	946 107	894 050
PASSIF ET BÉNÉFICES NON RÉPARTIS		
Passif à court terme		
Dettes d'exploitation	474 648	436 397
Part à moins d'un an des avantages sociaux futurs autres que les régimes de retraite (note 7)	7 583	5 925
	482 231	442 322
Passif à long terme		
Avantages sociaux futurs autres que les régimes de retraite (note 7)	73 781	73 942
Bénéfices non répartis	392 095	379 786
	946 107	894 050

Engagements et éventualités (notes 6 et 9)

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Approuvé par :

Président du Conseil d'administration

Membre du Conseil et président du Comité de vérification

État des résultats et des bénéfices non répartis

Pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2011

(k$)	2011	2010
Ventes et autres produits	4 576 871	4 344 099
Charges		
Coût des marchandises vendues	2 279 072	2 198 920
Succursales de vente au détail et commercialisation	484 632	477 587
Entreposage et distribution	87 192	85 913
Administration	110 554	97 424
Amortissement	53 112	48 716
	3 014 562	2 908 490
Bénéfice net de l'exercice	1 562 309	1 435 609
Bénéfices non répartis au début de l'exercice	379 786	354 177
	1 942 095	1 789 786
Déduction		
Dividende versé à la Province de l'Ontario	1 550 000	1 410 000
	1 550 000	1 410 000
Bénéfices non répartis à la fin de l'exercice	392 095	379 786

Voir les notes afférentes aux états financiers.

État des flux de trésorerie

Pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2011

(k$)	2011	2010
Flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation		
Bénéfice net	1 562 509	1 435 609
Amortissement	53 112	48 716
(Gain) perte sur la vente d'immobilisations	(542)	318
	1 615 079	1 484 643
Augmentation (diminution) nette des postes hors trésorerie		
Clients et autres créances	(1 385)	(2 093)
Stocks	(29 956)	(1 674)
Charges payées d'avance	(13 389)	3 315
Dettes d'exploitation	38 251	46 395
Avantages sociaux futurs	1 497	18 400
	1 610 097	1 549 186
Flux de trésorerie affectés aux activités d'investissement		
Acquisition d'immobilisations	(57 477)	(84 148)
Produit de la vente d'immobilisations	1 649	655
	(55 828)	(83 493)
Flux de trésorerie affectés aux activités de financement		
Dividende versé à la Province de l'Ontario	(1 550 000)	(1 410 000)
	(1 550 000)	(1 410 000)
Augmentation de la trésorerie au cours de l'exercice	4 269	55 693
Trésorerie et équivalents au début de l'exercice	217 791	162 098
Trésorerie et équivalents à la fin de l'exercice	222 060	217 791

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Notes afférentes aux états financiers

31 mars 2011

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Régie des alcools de l'Ontario (« la Régie ») est constituée en société sans capital-actions en vertu de la *Loi sur les alcools* (L.R.O. 1990, chap. L.18). Elle est une entreprise publique chargée de régir la production, l'importation, la distribution et la vente des boissons alcooliques dans la province de l'Ontario. À titre de société d'État, la Régie est exempte d'impôts selon l'alinéa 149 (1) d) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (Canada). La Régie verse la majeure partie de ses bénéfices en dividendes au Trésor de l'Ontario.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

(a) Référentiel comptable
Les états financiers de la Régie sont établis selon les principes comptables généralement reconnus du Canada.

(b) Utilisation d'estimations
L'établissement des états financiers exige que la direction ait recours à des estimations et à des hypothèses qui influent sur le montant des actifs et des passifs en date de clôture ainsi que des produits et des charges de l'exercice. Les montants réels peuvent différer des estimations.

(c) Instruments financiers
Les instruments financiers sont classés en cinq catégories : détenus à des fins de transaction, détenus jusqu'à leur échéance, prêts et créances, actifs financiers disponibles à la vente et autres passifs financiers. Tous les instruments financiers sont évalués à leur juste valeur lors de leur comptabilisation initiale, sauf dans le cas de certaines opérations entre apparentés. Par la suite, ils sont évalués à leur juste valeur, sauf dans le cas des actifs financiers classés comme détenus jusqu'à leur échéance, des prêts et créances et des autres passifs financiers, qui sont évalués au coût ou au coût après amortissement établi selon la méthode du taux effectif. Voir les informations fournies dans la note 7.

Les actifs et passifs financiers de la Régie sont classés comme suit :

- la trésorerie et les équivalents sont classés comme détenus à des fins de transaction et figurent à leur juste valeur;
- les clients et les autres créances sont classés comme prêts et créances et sont évalués au coût après amortissement, qui approche leur juste valeur en raison de leur échéance à court terme;
- les dettes d'exploitation sont classées comme autres passifs financiers et figurent à leur coût après amortissement. Il s'agit de manière générale d'éléments à court terme, exigibles dans l'année qui suit la date de clôture;
- les instruments financiers dérivés sont classés comme détenus à des fins de transaction et figurent à leur juste valeur. Afin de gérer son risque de change, la Régie conclut des contrats de change à terme dont la juste valeur est établie en fonction des cours de change de clôture du marché. Les profits et les pertes, s'il y a lieu, sont portés à l'état des résultats et des bénéfices non répartis.

(d) *Trésorerie et équivalents*
La trésorerie et les équivalents comprennent l'encaisse et les placements très liquides dont l'échéance initiale est à moins de 90 jours.

La politique de placement de la Régie limite les placements à court terme aux instruments du marché monétaire de première qualité très liquides, tels que les bons du Trésor fédéral ou provincial, les acceptations bancaires et les dépôts à terme.

(e) Stocks
La Régie évalue ses stocks au plus faible du coût et de la valeur nette de réalisation, le coût étant déterminé selon la méthode du coût moyen pondéré. Le coût est constitué du coût d'achat, déduction faite des rabais sur achats, et comprend les autres coûts directs tels que les coûts de transport et de manutention directs engagés pour amener les stocks à l'endroit et dans l'état où ils se trouvent. Les coûts d'entreposage, les coûts indirects, les frais d'administration et certains frais de vente liés aux stocks sont passés en charges dans l'exercice où ils sont engagés. La Régie estime la valeur nette de réalisation au prix auquel elle prévoit vendre les stocks, diminué du montant estimatif des coûts nécessaires pour réaliser la vente. Elle ramène les stocks à leur valeur nette de réalisation lorsqu'elle estime qu'il ne sera pas possible d'en recouvrer le coût parce qu'ils sont périmés ou endommagés, ou en raison d'une baisse des prix de vente. Voir les informations fournies dans la note 3.

(f) Immobilisations corporelles
Les immobilisations majeures dont la durée d'utilisation prévue excède l'exercice sont évaluées au coût, diminué du cumul des amortissements et des pertes de valeur. Le coût comprend les dépenses directement rattachées à l'acquisition de l'élément d'actif.

L'amortissement, comptabilisé dans l'état des résultats et des bénéfices non répartis, est calculé selon la méthode linéaire sur la vie utile estimative de chaque grande catégorie d'immobilisations corporelles, puisque c'est cette méthode qui reflète le plus étroitement le rythme attendu de consommation des avantages économiques futurs que représente l'actif. Dans le cas des améliorations locatives, l'amortissement est calculé sur la durée du bail ou sur la vie utile des améliorations, selon la plus courte des deux.

Les vies utiles estimatives des immobilisations corporelles sont les suivantes :

Bâtiments :	de 5 ans à 40 ans
Mobilier et matériel :	de 5 ans à 20 ans
Matériel informatique :	3 ans ou 4 ans

Les immobilisations en cours constituent des éléments d'actif qui ne peuvent pas encore être utilisés. Elles ne sont donc pas amorties.

Les immobilisations mineures et les frais de réparation et d'entretien sont passés en charges.

Les immobilisations corporelles font l'objet d'un test de dépréciation, qui consiste à comparer leur valeur comptable à leur juste valeur. Une perte de valeur est comptabilisée pour l'excédent, le cas échéant.

(g) Immobilisations incorporelles
Les immobilisations incorporelles sont des éléments qui n'ont pas d'existence physique et dont la durée d'utilisation prévue excède l'exercice. Elles sont évaluées au coût, diminué du cumul des amortissements et des pertes de valeur. Le coût comprend les dépenses directement rattachées à l'acquisition de l'élément d'actif.

L'amortissement, comptabilisé dans l'état des résultats et des bénéfices non répartis, est calculé selon la méthode linéaire sur la vie utile estimative de l'immobilisation incorporelle, puisque c'est cette méthode qui reflète le plus étroitement le rythme attendu de consommation des avantages économiques futurs que représente l'actif.

Les vies utiles estimatives des immobilisations incorporelles sont les suivantes :

Logiciels : 3 ans ou 4 ans

Les logiciels en développement constituent des éléments d'actif qui ne peuvent pas encore être utilisés. Ils ne sont donc pas amortis.

Les immobilisations incorporelles font l'objet d'un test de dépréciation, qui consiste à comparer leur valeur comptable à leur juste valeur. Une perte de valeur est comptabilisée pour l'excédent, le cas échéant.

(h) Avantages sociaux futurs

i. Régimes de retraite

La Régie assure des prestations de retraite à tous ses employés permanents (et à ses employés non permanents qui choisissent de cotiser) par sa participation à la Caisse de retraite des fonctionnaires et au Régime de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario (Régime de retraite du SEFPO), des régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées. C'est la Province de l'Ontario qui, à titre de seul promoteur de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de promoteur conjoint du Régime de retraite du SEFPO, fixe la cotisation annuelle de la Régie à ces régimes. Comme c'est aux promoteurs qu'il incombe de veiller à la viabilité financière des régimes de retraite, les excédents ou les déficits déterminés par les évaluations actuarielles exigées par la loi ne sont pas des actifs ou des obligations de la Régie. Voir les informations fournies dans la note 5.

ii. Avantages sociaux futurs autres que les régimes de retraite

Les avantages sociaux futurs autres que ceux offerts par la Province comprennent les indemnités contractuelles de fin d'emploi, les banques d'heures supplémentaires de la direction, les engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés et les droits à congés annuels accumulés. Il s'agit d'avantages dont bénéficient les salariés lorsqu'ils ne sont plus actifs. La Régie répartit le coût de ces avantages sur les exercices au cours desquels ils sont gagnés par les salariés. Le coût des autres avantages postérieurs au départ à la retraite et non liés aux régimes de retraite est pris en charge par la Province et ne figure pas dans l'état des résultats et des bénéfices non répartis.

Le coût des indemnités contractuelles de fin d'emploi et des banques d'heures supplémentaires de la direction est déterminé par un calcul actuariel suivant la méthode de répartition des prestations au prorata des services et fondé sur la meilleure estimation de la direction. Les engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés sont évalués selon la méthode des coûts moyens. Le coût annuel des avantages correspond à la somme du coût des prestations au titre des services rendus au cours de l'exercice, des coûts financiers pour un an et de l'amortissement du gain actuariel ou de la perte actuarielle. Les gains et pertes actuariels nets sont amortis selon la méthode linéaire sur la durée moyenne estimative du reste de la carrière active des salariés. Voir les informations fournies dans la note 5.

(i) Constatation des produits

Les produits sont constatés au moment de la vente de la marchandise au client ou de la prestation des services, selon le cas.

(j) Constatation des charges
Les charges sont constatées selon la comptabilité d'exercice au moment où elles sont engagées dans l'exercice auquel elles se rattachent.

(k) Contrats de location
La plupart des succursales de vente au détail et des bureaux de la Régie se trouvent dans des locaux loués. Les contrats de location sont de diverses durées et généralement renouvelables. Le loyer minimal, y compris les augmentations prévues et les périodes d'occupation gratuite, le cas échéant, est amorti selon la méthode linéaire sur la durée du contrat. Les incitatifs à la location offerts par le propriétaire sont reportés puis amortis en diminution de la charge de loyer selon la méthode linéaire sur cette même durée.

(l) Conversion des devises
Les actifs et passifs monétaires libellés en devises sont convertis en dollars canadiens au taux de change en vigueur à la fin de l'exercice. Les actifs et passifs non monétaires sont convertis au taux de change historique. Les produits et charges libellés en devises sont convertis au taux de change en vigueur à la date de l'opération. Les gains ou pertes de change, s'il y en a, figurent à l'état des résultats et des bénéfices non répartis.

3. STOCKS

Le coût des stocks vendus au cours de l'exercice et passés en charges à titre de coût des marchandises vendues est de 2 279 millions de dollars pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2011 (2010 : 2 199 millions de dollars). Il n'y a eu aucune réduction de valeur ni reprise de réduction de valeur importantes au cours de l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2011 (2010 : aucune).

4. IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET INCORPORELLES

(k$) 31 mars			2011	2010
Immobilisations corporelles	Coût	Cumul des amortissements	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
Terrains	12 816	–	12 816	12 895
Bâtiments	369 889	264 195	105 694	107 123
Mobilier et matériel	97 469	74 738	22 731	21 213
Améliorations locatives	321 804	210 363	111 441	106 284
Matériel informatique	56 766	45 968	10 798	12 190
Immobilisations en cours	8 341	–	8 341	7 781
	867 085	595 264	271 821	267 486
Immobilisations incorporelles				
Logiciels	93 877	69 003	24 874	19 144
Logiciels en développement	809	–	809	7 816
	94 686	69 003	25 683	26 960
Total des immobilisations	961 771	664 267	297 504	294 446

Les pertes de valeur passées en charges à l'égard des immobilisations corporelles et incorporelles au cours de l'exercice sont de 2,8 millions de dollars (2010 : aucune). Elles sont incluses dans les charges à l'état des résultats et des bénéfices non répartis.

5. AVANTAGES SOCIAUX FUTURS

(a) Régimes de retraite

La charge de retraite est de 22,3 millions de dollars pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2011 (2010 : 19,2 millions de dollars). Elle est incluse dans les charges à l'état des résultats et des bénéfices non répartis.

(b) Autres que les régimes de retraite

L'obligation au titre des prestations constituées comprend des charges pour les indemnités contractuelles de fin d'emploi, les banques d'heures supplémentaires de la direction et les engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés.

La valeur actuarielle de l'obligation au titre des prestations constituées est de 88,4 millions de dollars pour l'exercice terminé le 31 mars 2011 (2010 : 85,8 millions de dollars). Le passif au titre des prestations constituées est, au 31 mars 2011, de 79,4 millions de dollars (2010 : 77,9 millions de dollars), dont une part de 7,6 millions de dollars (2010 : 5,9 millions de dollars) est classée dans le passif à court terme. La différence entre l'obligation au titre des prestations constituées et le passif au titre des prestations constituées donne le solde non amorti du gain actuariel net ou de la perte actuarielle nette.

La Régie procède à une évaluation comptable de son obligation au titre des prestations constituées en date du 31 mars chaque année. Quant à l'évaluation actuarielle, elle a lieu au moins aux trois ans. La dernière a été effectuée en date du 31 mars 2011.

(k$) 31 mars	2011	2010
Actif des régimes d'avantages sociaux		
Passif des régimes d'avantages sociaux	88 356	85 838
Déficit des régimes d'avantages sociaux	88 356	85 838
Solde non amorti du gain actuariel net (de la perte actuarielle nette)	(8 892)	(7 971)
Passif au titre des prestations constituées	79 364	77 867
Obligation au titre des prestations constituées comptabilisée au bilan		
Obligation au début de l'exercice	77 867	59 467
Charge de l'exercice	12 253	27 185
Prestations versées au cours de l'exercice	(10 756)	(8 785)
Obligation à la fin de l'exercice	79 364	77 867

Les principales hypothèses actuarielles utilisées sont les suivantes :

	Indemnités contractuelles de fin d'emploi et banques d'heures supplémentaires de la direction		Engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés	
	2011	2010	2011	2010
Taux d'actualisation pour le calcul de l'obligation au titre des prestations constituées	4,50 %	4,50 %	4,50 %	4,50 %
Taux d'actualisation pour le calcul du coût des avantages	4,50 %	6,00 %	4,50 %	6,50 %
Taux de croissance des salaires	3,00 %	3,00 %	4,00 %	4,00 %
Taux de croissance du coût des soins	S.O.	S.O.	6,50 %	6,50 %
Durée moyenne estimative du reste de la carrière active	De 8 à 11 ans	De 8 à 11 ans	7,5 ans	7,5 ans

Le coût des droits à congés annuels accumulés est comptabilisé par régularisation et inclus dans les dettes d'exploitation au bilan. Le montant comptabilisé à ce titre est de 9,2 millions de dollars au 31 mars 2011 (2010 : 9,3 millions de dollars).

6. ENGAGEMENTS DE LOCATION

La Régie s'est engagée à louer des locaux en vertu de contrats de location-exploitation. Les paiements minimaux futurs exigibles en vertu de ces contrats se présentent comme suit :

(k$)	
2012	58 521
2013	59 037
2014	56 805
2015	53 418
2016	51 232
Par la suite	390 539
	669 552

7. INSTRUMENTS FINANCIERS

Les instruments financiers de la Régie sont constitués de trésorerie et d'équivalents, de comptes clients et autres créances, de dettes d'exploitation et d'instruments financiers dérivés. La valeur comptable de ces instruments approche leur juste valeur en raison de leur échéance à court terme.

(a) Risque de change

La Régie court un risque de change, principalement un risque de transaction, relativement au coût de ses achats futurs de marchandises dans le cas où ces achats sont libellés dans une autre monnaie que le dollar canadien. Ce risque de change est associé à diverses monnaies, mais surtout au dollar américain et à l'euro.

Afin de gérer le risque de change lié à ses achats auprès de fournisseurs étrangers, la Régie est autorisée à conclure des contrats de change à terme, lesquels sont des engagements d'achat de devises à une date ultérieure prédéterminée et à un taux stipulé d'avance. La Régie n'avait aucun contrat de change à terme au 31 mars 2011 (2010 : aucun).

La Régie estime qu'un renforcement ou un affaiblissement significatif du dollar canadien par rapport au dollar américain ou à l'euro, tous les autres facteurs demeurant constants, n'aurait pas d'effet important sur ses résultats comparativement à l'ensemble de ses activités. Pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2011, la Régie a constaté un gain de change net de 3,1 millions de dollars (2010 : 6,3 millions de dollars).

Lorsque la Régie conclut un contrat d'achat de marchandises dans une autre monnaie que le dollar canadien ou la monnaie nationale du fournisseur, il peut y avoir un instrument dérivé incorporé. Sauf dans certains cas, les instruments dérivés incorporés (dispositions contractuelles qui entraînent des flux de trésorerie indépendants de ceux découlant du contrat hôte) doivent être séparés de leur contrat hôte et évalués à leur juste valeur. La direction a passé en revue les contrats en cause et a déterminé que la Régie n'avait pas d'instrument dérivé incorporé important à comptabiliser et à présenter séparément ni de gain ou de perte connexe pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2011 (2010 : aucun).

(b) Risque de crédit

Le risque de crédit est le risque qu'une partie à un instrument financier ne s'acquitte pas de ses obligations et qu'il en résulte une perte monétaire pour la Régie. Un risque de crédit se rattache aux instruments dérivés, à la trésorerie, aux équivalents de trésorerie et aux créances. La Régie limite les risques de crédit associés aux instruments dérivés et à la trésorerie et ses équivalents en ne faisant affaire qu'avec les grandes banques à charte canadiennes et les filiales canadiennes de grandes banques étrangères.

Ses créances résultent principalement de ventes facturées à des entreprises indépendantes, à des agents et à d'autres débiteurs. La Régie considère qu'elles ne présentent pas un risque de crédit important. Environ 64 % des créances de la Régie au 31 mars 2011 (2010 : 68 %) sont sur un même client, dont le compte est en situation régulière.

La valeur comptable des créances est diminuée d'une provision pour créances douteuses à hauteur d'un montant que la Régie juge adéquat pour absorber les pertes futures sur créances. Le recouvrement de créances antérieurement provisionnées est crédité à l'état des résultats et des bénéfices non répartis. L'historique de la provision pour créances douteuses se présente comme suit :

(k$) 31 mars	2011	2010
Provision au début de l'exercice	100	285
Dotation à la provision	—	361
Recouvrements	189	160
Sorties du bilan	(87)	(706)
Provision à la fin de l'exercice	202	100

(c) Risque de liquidité

Le risque de liquidité est le risque que la Régie n'ait pas la trésorerie nécessaire pour régler ses passifs financiers lorsqu'ils arrivent à échéance. La Régie ayant des soldes de trésorerie suffisants pour régler tous ses passifs à court terme, le risque de liquidité qu'elle court est minime.

8. INFORMATIONS CONCERNANT LE CAPITAL

La Régie est une société sans capital-actions et n'a aucune dette à long terme. Dans son cas, le capital s'entend de la trésorerie, des équivalents de trésorerie et des bénéfices non répartis. Les principaux objectifs de la Régie en matière de gestion du capital sont les suivants :

- s'assurer des liquidités suffisantes pour satisfaire à ses obligations financières de manière à pouvoir réaliser ses projets;
- conserver des réserves de liquidités adéquates et préserver son accès au capital comme l'indiquent ses politiques de placement et de change;
- veiller à ce que ses décisions en matière de gestion de trésorerie aient pour objectif premier la préservation du capital.

Au 31 mars 2011, la Régie s'était conformée à ces objectifs.

La Régie gère sa trésorerie et ses équivalents de trésorerie de manière à conserver des soldes suffisants pour :

- honorer ses dettes d'exploitation échéant dans les 45 à 60 prochains jours;
- permettre le versement des dividendes en temps voulu;
- assurer tout au long de l'exercice la réalisation des dépenses en immobilisations approuvées.

La Régie n'est pas soumise à des exigences en matière de capital en vertu de règles externes.

9. ÉVENTUALITÉS

La Régie est partie à diverses actions en justice rattachées à l'exercice normal des activités d'une entreprise. Il est impossible de prévoir à l'heure actuelle l'issue et le règlement définitifs de ces actions. Voilà pourquoi aucune provision n'a été constituée à leur égard dans les états financiers. S'il y a lieu, les règlements concernant ces éventualités seront comptabilisés dans l'exercice au cours duquel ils auront lieu.

10. RÉACHEMINEMENT DES DÉCHETS

En vertu de la *Loi de 2002 sur le réacheminement des déchets*, la Régie est chargée de dédommager les municipalités (par l'entremise d'Intendance Ontario, organisme de réacheminement des déchets financé par les entreprises) pour les coûts associés au recyclage des contenants et autres déchets en vertu de leurs programmes de boîtes bleues. À ce titre, la Régie a versé pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2011 une contribution de 1,8 million de dollars (2010 : 2,1 millions de dollars), incluse dans les charges d'administration à l'état des résultats et des bénéfices non répartis.

11. PROGRAMME DE CONSIGNATION DE L'ONTARIO

La Province de l'Ontario a conclu le 6 novembre 2006 un accord avec Brewers Retail Inc. (« BRI ») pour la gestion d'un programme provincial de consignation des contenants de vin et de spiritueux et des contenants de bière non courants vendus par la Régie et les magasins de vente au détail des établissements vinicoles, des microbrasseries et des distilleries (« le programme »). BRI est le fournisseur exclusif de ce service pour une période de cinq ans ayant débuté le 5 février 2007.

Dans le cadre du programme, la Régie perçoit une consigne de 10 ou de 20 cents sur les contenants de vin, de spiritueux et de bière. La Régie rembourse à BRI la consigne que celle-ci remet aux consommateurs qui rapportent des contenants à ses établissements, plus les frais de gestion.

Au cours de l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2011, la Régie a perçu 57,8 millions de dollars (2010 : 56,0 millions de dollars) en consignes sur les contenants et BRI a facturé à la Régie 45,2 millions de dollars (2010 : 43,5 millions de dollars) pour les consignes remboursées aux consommateurs.

Les dépenses liées aux frais de service du programme versés à RBC pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2011 ont atteint 32,0 millions de dollars (2010 : 28,2 millions de dollars), dont 2,9 millions de dollars (2010 : nihil) en vue de verser harmoniste non remboursable à la Régie. De plus, la Régie a engagé des dépenses de 0,1 million de dollars (2010 : 0,1 million de dollars) pour la promotion du programme. Ces dépenses sont incluses dans les charges d'administration à l'état des résultats et des bénéfices non répartis.

La Régie a constaté que les consommateurs ne demandent pas tous le remboursement de la consigne. Les données dont la Régie dispose à ce sujet ainsi que l'expérience du secteur d'activité indiquent en effet qu'une partie des consignes perçues ne sera pas remboursée. Se fondant sur les comportements observés par le passé, la Régie a, pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2010, fait passer de 85 % à 80 % son estimation du taux de remboursement des consignes. Elle a porté conséquemment pour 11,6 millions de dollars de consignes non remboursées en diminution des dépenses liées au programme pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2011 (2010 : 16,8 millions de dollars).

12. MODIFICATIONS DE CONVENTIONS COMPTABLES À VENIR

Normes internationales d'information financière

Le Conseil des normes comptables a confirmé en février 2008 la mise en convergence des principes comptables généralement reconnus du Canada (PCGR canadiens) pour les entreprises ayant une obligation d'information du public avec les normes internationales d'information financière (International Financial Reporting Standards – IFRS) à compter de l'année civile 2011. L'adoption anticipée est permise à compter de l'année civile 2010. Les IFRS et les PCGR canadiens s'appuient sur des cadres conceptuels semblables, mais comportent des différences en ce qui concerne les règles de comptabilisation et d'évaluation et les obligations d'information. Le passage des PCGR canadiens aux IFRS touchera les états financiers de la Régie pour l'exercice 2011-2012. Les chiffres de l'exercice 2011-2012 de même que les chiffres correspondants de l'exercice 2010-2011 seront alors établis selon les IFRS.

Aperçu financier

INDICATEURS CLÉS : 2007-2011

Explication

	2007	2008	2009	2010	2011
Nombre de succursales de la LCBO	605	606	607	611	617
Nombre d'employés permanents	3 621	3 662	3 698	3 562	3 573
Nombre de produits offerts couramment	3 674	3 578	3 710	3 627	3 881

Succursales de la LCBO Employés permanents Produits offerts couramment

INDICATEURS FINANCIERS – 2007-2011

Situation financière (en milliers de dollars)

	2007	2008	2009	2010	2011
Ventes nettes et autres revenus	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Variation par rapport à l'exercice précédent	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Charges d'exploitation	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
En % des ventes nettes et autres revenus	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Bénéfice net	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
En % des ventes nettes et autres revenus	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Ventes nettes et autres revenus — Charges d'exploitation — Bénéfice net

CHARGES D'EXPLOITATION : 2007-2011

Répartition des charges d'exploitation (en millions de dollars)

	2007	2008	2009	2010	2011
Salaires et avantages sociaux	352 960	373 864	389 159	490 335	424 177
Amortissement	49 233	48 757	46 496	48 716	53 112
Autres charges	230 557	236 808	246 961	260 519	258 201
Total des charges d'exploitation	632 750	659 429	682 526	799 570	735 490

Salaires et avantages sociaux Amortissement Autres charges

PAIEMENTS FISCAUX

Trésorier de l'Ontario (en milliers de dollars)

	2007	2008	2009	2010	2011
Versés par la LCBO :					
sur compte des bénéfices	1 279 700	1 345 000	1 400 000	1 410 000	1 550 000
Versés par la LCBO :					
TVD de l'Ontario perçue sur les ventes d'alcool[1]	363 338	382 631	398 057	404 823	101 725
Versés par la Commission des alcools et des jeux :					
sur comptes de permis et droits payés par les titulaires (remplacés par la taxe)[2]	499 373	505 980	500 157	491 398	202 641
Versés par le ministère du Revenu : Taxe sur la bière et le vin (remplace les droits)[2]					398 000
Versés par d'autres :					
TVD de l'Ontario perçue par les magasins The Beer Store et les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario[1]	206 405	211 814	213 691	212 803	59 284
TVD de l'Ontario perçue par les magasins-agences[1]	10 404	11 429	12 066	12 503	3 417
Total	2 559 220	2 456 853	2 523 971	2 531 527	2 315 068

[1] La taxe de vente au détail de l'Ontario n'est plus perçue depuis le 1er juillet 2010.

[2] Administrée par le ministère du Revenu, la taxe sur la bière et le vin remplace les droits sur la bière et le vin payés auparavant à la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario par les brasseries, microbrasseries et établissements vinicoles. Ce changement n'entraîne aucun nouveau revenu net pour la province. Le montant de 398 millions de dollars qui figure ici est provisoire.

PAIEMENTS FISCAUX (suite)

Receveur général du Canada (en milliers de dollars)

	2007	2008	2009	2010	2011
Versés par la LCBO :					
Taxe d'accise et droits de douane	332 859	359 202	346 477	346 072	344 804
Taxe sur les produits et services (TPS / Taxe de vente harmonisée (TVH)[3]	119 185	119 283	104 372	107 680	301 552
Versés par d'autres :					
Taxe d'accise, TPS et autres taxes et droits[3]	344 134	349 420	344 870	348 275	484 420
TPS/TVH perçue par les magasins-agences[3]	5 381	5 557	5 027	5 210	11 764
Total	801 559	813 462	800 746	807 237	1 142 340

Municipalités de l'Ontario (en milliers de dollars)

	2007	2008	2009	2010	2011
Versés par la LCBO :					
Impôts fonciers[4]	15 243	15 792	16 606	18 256	19 712
Total des paiements fiscaux	3 176 002	3 286 108	3 341 323	3 357 020	3 079 120

[3] La taxe de vente harmonisée remplace la taxe sur les produits et services depuis le 1er juillet 2010.

[4] Remarque : inclut les impôts fonciers sur les propriétés louées.

VOLUME DES VENTES (EN MILLIERS DE LITRES)

Catégorie de produit	2007	2008	2009	2010	2011	Variation
Spiritueux canadiens	34 379	34 156	33 715	33 449	32 879	-1,7 %
Spiritueux importés	22 001	22 927	23 715	23 612	24 919	5,5 %
Total des spiritueux	56 380	57 083	57 430	57 062	57 798	1,3 %
Vins canadiens	34 337	35 522	36 362	37 448	38 753	3,5 %
Vins importés	83 575	86 847	89 211	92 062	95 356	3,6 %
Total des vins	117 912	122 369	125 573	129 510	134 109	3,6 %
Bières canadiennes	85 641	91 590	92 531	97 981	106 842	9,0 %
Bières importées	114 463	122 817	130 084	132 980	130 617	-1,8 %
Total des bières	200 104	214 408	222 615	230 961	237 458	2,8 %
Coolers à base de spiritueux canadiens	24 359	23 682	22 604	22 522	21 506	-4,5 %
Coolers à base de spiritueux importés	4 834	6 082	6 232	5 194	5 944	14,4 %
Coolers à base de vin canadiens	62	0	0	0	0	0,0 %
Coolers à base de vin importés	313	266	197	146	138	-5,8 %
Coolers à base de bière canadiens	556	572	627	691	653	-5,6 %
Coolers à base de bière importés	207	193	110	16	14	-10,7 %
Total des coolers	30 332	30 795	29 770	28 569	28 254	-1,1 %
Total des produits canadiens	179 335	185 523	185 838	192 091	200 632	4,4 %
Total des produits importés	225 393	239 132	249 549	254 011	256 987	1,2 %
Total	404 728	424 655	435 388	446 102	457 619	2,6 %

VOLUME DES VENTES (EN MILLIERS DE LITRES) (suite)

Catégorie de produit	2007	2008	2009	2010	2011	Variation
Ventes par les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	19 338	20 046	20 528	20 629	20 349	-1,4 %
Ventes par The Beer Store et les boutiques sur place des brasseries	672 826	680 237	672 330	657 940	643 227	-2,2 %

Remarque : Les chiffres des ventes de 2011 pour les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario, The Beer Store (TBS) et les boutiques sur place des brasseries ne sont pas vérifiés et pourraient être une sous-estimation des ventes totales en raison des différents établissements vinicoles et brassicoles qui n'avaient pas effectué de déclaration au moment de la publication. Les chiffres des ventes de bière comprennent les ventes de la LCBO à TBS. Des ventes totales de bière de la LCBO, 70 197 709 litres ont été vendus à TBS. Les chiffres des exercices antérieurs sont retraités tous les ans pour refléter les changements apportés à la gamme des produits.

RÉPARTITION DU VOLUME DES VENTES

2010-2011	Litres (en milliers)	% du total
Spiritueux	57 798	13 %
Vin	134 109	29 %
Bière	237 458	52 %
Coolers	28 254	6 %
	457 619	100 %

VALEUR DES VENTES (EN MILLIERS DE DOLLARS)

Catégorie de produit	2007	2008	2009	2010	2011	Variation
Spiritueux canadiens	866 917	875 353	885 716	883 328	903 966	2,3 %
Spiritueux importés	645 897	686 789	726 000	728 795	783 361	7,5 %
Total des spiritueux	1 512 814	1 562 143	1 611 716	1 612 123	1 687 327	4,7 %
Vins canadiens	318 119	338 828	358 580	374 445	401 176	7,1 %
Vins importés	1 108 826	1 180 669	1 225 382	1 213 069	1 299 789	7,1 %
Total des vins	1 426 945	1 519 497	1 583 961	1 587 513	1 700 965	7,1 %
Bières canadiennes	310 679	332 359	344 481	365 179	413 221	13,2 %
Bières importées	473 834	514 442	552 408	573 706	575 577	0,3 %
Total des bières	784 513	846 801	896 888	938 884	988 797	5,3 %
Coolers à base de spiritueux canadiens	129 511	130 523	124 858	124 438	121 251	-2,6 %
Coolers à base de spiritueux importés	28 552	36 631	38 548	32 801	37 694	14,9 %
Coolers à base de vin canadiens	260	1	0	0	0	0,0 %
Coolers à base de vin importés	1 906	1 702	1 267	950	925	-2,6 %
Coolers à base de bière canadiens	2 557	2 675	2 968	3 171	3 155	-0,5 %
Coolers à base de bière importés	1 223	946	500	89	78	-12,7 %
Total des coolers	164 008	172 478	168 141	161 449	163 103	1,0 %
Total des produits canadiens	1 628 042	1 679 739	1 716 602	1 750 560	1 842 769	5,3 %
Total des produits importés	2 260 238	2 421 178	2 544 105	2 549 409	2 697 424	5,8 %
Produits non alcooliques et autres	6 316	6 369	6 598	6 059	8 428	39,1 %
Total	3 894 596	4 107 286	4 267 305	4 306 028	4 548 621	5,6 %

VALEUR DES VENTES (EN MILLIERS DE DOLLARS) (suite)

Catégorie de produit	2007	2008	2009	2010	2011	Variation
Ventes par les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	187 385	198 612	210 271	214 971	222 223	3,4 %
Ventes par The Beer Store et les boutiques sur place des brasseries	2 204 814	2 243 929	2 254 746	2 230 877	2 254 056	1,0 %

Remarque : Les chiffres des ventes de 2011 pour les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario, The Beer Store (TBS) et les boutiques sur place des brasseries ne sont pas vérifiés et pourraient être une sous-estimation des ventes totales en raison des différents établissements vinicoles et brassicoles qui n'avaient pas effectué de déclaration au moment de la publication. La valeur des ventes représente les ventes nettes de la LCBO et des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario. Les chiffres des ventes de bière comprennent les ventes de la LCBO à TBS, lesquelles représentent ici 311 307 823 $. Les chiffres des exercices antérieurs sont retraités tous les ans pour refléter les changements apportés à la gamme des produits.

RÉPARTITION DE LA VALEUR DES VENTES

2010-2011	$ (en milliers de dollars)	% du total
Spiritueux	1 687 327	37 %
Vin	1 700 965	37 %
Bière	988 797	22 %
Coolers	163 103	4 %
	4 540 193	100 %

RÉPERTOIRE DES PRODUITS

	2007	2008	2009	2010	2011
Canadiens					
Spiritueux	440	440	524	420	380
Vins	450	463	515	515	545
Bières	491	477	470	458	498
Importés					
Spiritueux	761	674	695	685	612
Vins	1 225	1 208	1 122	980	1 002
Bières	307	316	384	369	344
Total des produits courants	3 674	3 578	3 710	3 427	3 381
Vins et spiritueux de VINTAGES	5 633	6 927	6 688	5 256	6 178
Produits hors taxes	231	231	200	211	224
Entrepôt de consignation et commandes privées	9 225	9 434	11 793	9 896	11 911
Nombre total de produits	18 763	20 170	22 391	18 790	21 694

Remarque : Les chiffres de la catégorie « entrepôt de consignation et commandes privées » sont des estimations faites à partir des factures produites par les Services spéciaux. Le total ne comprend pas les produits qui ont été retirés du répertoire au cours de l'exercice financier.

SOMMAIRE DES VENTES EN ONTARIO PAR CANAL[1] (VOLUME EN MILLIERS DE LITRES)

	2007	2008	2009	2010	2011
Ventes totales de la LCBO	388 347	424 484	435 284	445 963	457 505
Ventes totales de The Beer Store	737 071	750 552	744 800	735 172	725 862
Boutiques des établissements vinicoles	20 533	20 046	20 525	20 627	20 349
Autres canaux :					
Ventes légales	46 402	46 805	48 631	51 994	50 103
Fabrication maison	13 589	14 106	14 186	16 277	16 669
Ventes illégales	31 383	32 135	34 110	38 787	37 474
Total global	1 237 325	1 288 128	1 297 536	1 308 820	1 307 962

Remarque : Tous les chiffres ci-dessus représentent les ventes en litres. Les volumes des ventes déclarés dans la catégorie « autres canaux » sont une estimation. Les chiffres de la LCBO et de TBS sont légèrement amplifiés en raison des ventes mutuelles comprises dans les totaux. Ces ventes sont exclues du tableau ci-dessous.

PARTS DU MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLIQUES DE L'ONTARIO (VOLUME DES VENTES)

	2011	2010
LCBO	34,1 %	33,0 %
The Beer Store	55,4 %	56,1 %
Autres ventes légales	5,7 %	5,9 %
Ventes illégales	3,1 %	3,2 %
Boutiques des établissements vinicoles	1,7 %	1,8 %
	100,0 %	100,0 %

[1] Remarque : Dans les rapports des années antérieures, ce tableau, ainsi que le tableau afférent des parts du marché des boissons alcooliques de l'Ontario, étaient établis à partir de la valeur des ventes brutes. Les chiffres des ventes indiqués dans la catégorie « autres canaux » étaient basés sur des estimations du volume converties ensuite en valeur en utilisant le prix de détail moyen des spiritueux, des vins et des bières vendus par la LCBO, les boutiques des établissements vinicoles et TBS respectivement. Cette méthode avait pour conséquence d'amplifier l'importance véritable de ces canaux. L'utilisation du volume des ventes procure une image plus juste de l'importance réelle de chacun des canaux.

VENTES NETTES MOYENNES PAR LITRE DE LA LCBO (LES PRIX EXCLUENT LA TVH, LA TPS ET LA TVP)

Catégorie de produit	2007	2008	2009	2010	2011
Spiritueux	26,85 $	27,37 $	28,06 $	28,25 $	29,19 $
Vins	12,10 $	12,42 $	12,61 $	12,26 $	12,68 $
Bières	3,92 $	3,95 $	4,03 $	4,07 $	4,16 $
Valeur moyenne d'une transaction client	36,42 $	37,32 $	37,61 $	36,80 $	37,46 $

Remarque : Comprend les coolers.

DISTRIBUTION DES REVENUS

	Spiritueux canadiens	Vins 100 % canadiens	Bières canadiennes
Fournisseur	23 %	45 %	39 %
Marge bénéficiaire brute	52 %	44 %	38 %
Taxes fédérales et TVH*	25 %	12 %	17 %
Consigne**			6 %

* Remarque : La taxe de vente harmonisée est perçue par le gouvernement fédéral qui en verse ensuite une partie au gouvernement de l'Ontario.

** Remarque : La consigne perçue lors de la vente des vins et des spiritueux est comptabilisée comme élément du passif, et non comme revenu.

VOLUME DES VENTES DE LA LCBO PAR CATÉGORIE DE 2007 À 2011

Les tableaux ci-dessous montrent la part du volume de ventes (en litres) détenue par différents segments au sein des principales catégories de produits.

	2007	2008	2009	2010	2011
Spiritueux canadiens					
Whisky canadien	17,4 %	16,8 %	16,7 %	16,8 %	16,3 %
Rhum canadien	8,8 %	8,7 %	8,8 %	8,9 %	8,8 %
Vodka canadienne	10,0 %	9,9 %	9,9 %	10,1 %	10,0 %
Liqueur canadienne	2,5 %	2,5 %	2,4 %	2,3 %	2,3 %
Coolers à base de spiritueux	28,3 %	27,3 %	26,3 %	26,4 %	25,1 %
Dry gin canadien	0,8 %	0,8 %	0,7 %	0,7 %	0,6 %
Autres	0,3 %	0,8 %	0,8 %	1,0 %	1,0 %
Spiritueux importés					
Scotch	4,5 %	4,4 %	4,4 %	4,3 %	4,4 %
Liqueur	3,9 %	3,8 %	3,2 %	3,2 %	3,1 %
Boissons alcooliques diverses	3,8 %	3,9 %	4,0 %	4,0 %	4,0 %
Vodka	5,5 %	6,2 %	7,0 %	7,4 %	7,9 %
Brandy français	2,1 %	2,0 %	2,0 %	2,0 %	1,9 %
Coolers à base de spiritueux	5,7 %	7,0 %	7,2 %	6,1 %	7,0 %
Autres	6,4 %	6,3 %	6,8 %	6,8 %	7,8 %
Total des spiritueux (en milliers de litres)	85 348	86 621	86 048	84 521	85 002
Vins canadiens					
Vin de table blanc	14,2 %	14,3 %	14,2 %	14,2 %	14,2 %
Vin de table rouge	9,1 %	9,2 %	9,3 %	9,1 %	8,9 %
Vin de table rosé	1,0 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %
Vin pétillant 7 %	1,2 %	1,2 %	1,1 %	1,1 %	1,0 %
Vin fortifié	1,3 %	1,3 %	1,3 %	1,4 %	1,3 %
Coolers à base de vin	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Autres	0,8 %	0,7 %	0,8 %	1,1 %	1,3 %

VOLUME DES VENTES DE LA LCBO PAR CATÉGORIE DE 2007 À 2011 (suite)

	2007	2008	2009	2010	2011
Vins importés					
Vin de table blanc	22,5 %	22,6 %	22,2 %	22,1 %	22,3 %
Vin de table rouge	39,3 %	39,6 %	40,2 %	40,3 %	40,0 %
Vin de table rosé	1,4 %	0,7 %	0,7 %	0,8 %	0,9 %
Vin pétillant	2,2 %	2,3 %	2,2 %	2,2 %	2,4 %
Vin fortifié	1,6 %	1,4 %	1,4 %	1,3 %	1,2 %
Coolers à base de vin	0,3 %	0,2 %	0,2 %	0,1 %	0,1 %
Autres	5,0 %	5,4 %	5,4 %	5,5 %	5,3 %
Total des vins (en milliers de litres)	111 386	115 118	117 940	122 061	125 890
Bières canadiennes					
Bière ontarienne	42,1 %	42,2 %	42,1 %	42,9 %	45,6 %
Autres bières canadiennes	2,9 %	2,9 %	2,6 %	2,6 %	2,7 %
Bières importées					
Bière américaine	9,5 %	8,8 %	8,4 %	8,1 %	7,5 %
Autres bières importées	45,4 %	46,0 %	46,9 %	46,3 %	44,1 %
Salé	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Total des bières (en milliers de litres)	181 959	195 452	203 005	211 505	216 935
Total global (en milliers de litres)	378 493	397 171	406 993	418 967	427 827

Remarque : Ces chiffres excluent les commandes privées et les autres ventes du siège social. Les chiffres des exercices précédents sont retraités pour les ans pour refléter les changements apportés à la gamme des produits.

VENTES NETTES DE LA LCBO PAR CATÉGORIE DE 2007 À 2011

Les tableaux ci-dessous montrent la part des ventes nettes détenue par différents segments au sein des principales catégories de produits.

	2007	2008	2009	2010	2011
Spiritueux canadiens					
Whisky canadien	22,7 %	25,9 %	25,6 %	25,5 %	20,9 %
Rhum canadien	11,3 %	11,0 %	11,1 %	11,2 %	11,2 %
Vodka canadienne	11,0 %	12,7 %	12,6 %	12,7 %	12,6 %
Liqueur canadienne	2,9 %	2,9 %	2,7 %	2,6 %	2,5 %
Cordon à base de spiritueux	7,8 %	7,6 %	7,1 %	7,0 %	6,5 %
Dry gin canadien	1,0 %	1,0 %	0,9 %	0,9 %	0,8 %
Autres	0,6 %	1,2 %	1,2 %	1,3 %	1,2 %
Spiritueux importés					
Scotch	7,8 %	7,8 %	7,8 %	7,8 %	8,0 %
Liqueur	6,0 %	5,1 %	6,8 %	6,6 %	6,5 %
Boissons alcooliques diverses	6,9 %	5,7 %	5,7 %	5,5 %	5,6 %
Vodka	7,3 %	8,6 %	9,7 %	10,3 %	11,0 %
Brandy français	3,7 %	3,6 %	3,5 %	3,6 %	3,6 %
Cordon à base de spiritueux	1,7 %	2,1 %	2,2 %	1,9 %	2,0 %
Autres	9,3 %	8,8 %	9,3 %	9,6 %	10,1 %
Total des spiritueux (en millions de dollars)	1 667 080	1 724 763	1 770 995	1 766 434	1 865 573
Vins canadiens					
Vin de table blanc	10,2 %	10,3 %	10,3 %	10,9 %	11,0 %
Vin de table rouge	7,1 %	7,2 %	7,6 %	7,6 %	7,3 %
Vin de table rosé	0,7 %	0,7 %	0,7 %	0,8 %	0,8 %
Vin pétillant 7 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %	0,6 %	0,6 %
Vin fortifié	1,2 %	1,1 %	1,2 %	1,2 %	1,2 %
Cordon à base de vin	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Autres	1,2 %	1,1 %	1,1 %	1,2 %	1,6 %

VENTES NETTES DE LA SOCIÉTÉ PAR CATÉGORIES DE VINS (en millions de dollars)

	2007	2008	2009	2010	2011
Vins importés					
Vin de table blanc	22,1 %	22,2 %	22,0 %	22,0 %	22,2 %
Vin de table rouge	66,3 %	66,6 %	66,8 %	67,0 %	67,1 %
Vin de table rosé	5,2 %	5,7 %	5,7 %	5,7 %	5,9 %
Vin pétillant	6,2 %	6,2 %	6,1 %	6,1 %	6,1 %
Vin fortifié	5,9 %	5,7 %	5,7 %	5,6 %	5,5 %
Coolers à base de vin	0,2 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Autres	5,3 %	5,4 %	5,1 %	5,2 %	5,0 %
Total des vins (en millions de dollars)	1 520 956	1 456 527	1 460 233	1 472 171	1 570 720
Bières canadiennes					
Bière ordinaire	38,3 %	38,3 %	38,2 %	38,0 %	45,8 %
Autres bières canadiennes	3,2 %	3,2 %	3,0 %	3,0 %	3,1 %
Bières importées					
Bière américaine	8,6 %	8,1 %	7,2 %	8,1 %	7,2 %
Autres bières importées	49,8 %	50,3 %	51,3 %	50,8 %	47,7 %
Nihc	0,1 %	0,1 %	0,2 %	0,2 %	0,1 %
Total des bières (en millions de dollars)	719 333	780 909	622 389	869 269	908 168
Total global (en millions de dollars)	2 716 917	2 909 258	2 650 761	3 103 493	3 220 442

Remarque : Une addition exclusive des commandes privées et des ventes directes de vidéo sociale. Les données des exercices précédents sont remplacées pour les plus grand nombre des changements apportés à la gamme des produits.

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE EN 2010-2011 – SPIRITUEUX

Pays	Ventes nettes ($)	Litres
Canada	1 013 430 937 $	54 083 159
Royaume-Uni	212 800 987 $	8 110 160
États-Unis	143 621 477 $	7 788 653
France	116 495 510 $	2 766 494
Irlande	64 469 092 $	2 067 129
Suède	58 491 916 $	2 175 396
Mexique	47 681 429 $	1 311 003
Italie	37 308 814 $	1 304 498
Allemagne	24 659 511 $	823 310
Russie	19 585 661 $	709 005
Pologne	18 769 173 $	558 422
Finlande	12 830 430 $	460 997
Nouvelle-Zélande	8 519 075 $	785 748
Jamaïque	5 936 878 $	180 539
Cuba	5 754 519 $	190 575
Barbade	5 309 840 $	170 687
Pays-Bas	4 930 539 $	152 663
Trinité	4 899 768 $	150 681
Grèce	3 761 569 $	141 188
Guyane	3 702 057 $	105 233
Afrique du Sud	3 353 198 $	118 561
Suisse	2 772 858 $	81 728
Lettonie	2 231 624 $	76 950
Corée du Sud	1 857 243 $	120 856
Portugal	1 584 216 $	49 012
Espagne	1 543 090 $	61 066
Bermudes	1 436 259 $	50 989
Nicaragua	1 376 150 $	44 897
Ukraine	1 156 331 $	38 418
Croatie	1 155 450 $	57 970
Puerto Rico	990 998 $	20 671
Hongrie	975 630 $	31 207
Serbie	952 317 $	29 797
Chine	685 782 $	13 311
Bahamas	670 593 $	18 087
République dominicaine	658 399 $	23 422

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE EN 2010-2011 – SPIRITUEUX (suite)

Pays	Ventes nettes ($)	Litres
Liban	630 258 $	21 691
Autriche	570 352 $	12 807
Inde	536 492 $	16 832
Danemark	529 526 $	17 141
République tchèque	492 249 $	8 668
Japon	429 614 $	7 957
Brésil	426 577 $	13 154
Colombie	416 148 $	13 960
Islande	356 573 $	8 784
Turquie	127 901 $	3 958
Bulgarie	120 989 $	3 865
Chili	67 649 $	2 686
Lituanie	65 209 $	2 341
République de Moldavie	58 914 $	1 767
République d'Arménie	56 945 $	1 159
Panama	54 302 $	1 922
Sainte-Lucie	51 910 $	1 045
Israël	48 764 $	1 638
Bélarus	33 595 $	1 207
Guatemala	33 224 $	1 602
Australie	31 965 $	1 005
Îles Vierges, É.-U.	31 289 $	2 504
Estonie	17 369 $	450
Géorgie	15 628 $	319
Pérou	10 288 $	293
Taïwan	8 382 $	28
Thaïlande	6 277 $	189
Sri Lanka	2 838 $	82
El Salvador	1 271 $	50
Philippines	1 070 $	40
Malte	369 $	10
Total	1 841 573 037 $	85 001 636

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE EN 2010-2011 – VIN

Pays	Ventes nettes ($)	Litres
Canada	352 418 304 $	35 122 925
Italie	270 727 345 $	20 513 237
Australie	207 871 377 $	13 840 858
États-Unis	182 041 439 $	12 869 140
France	181 945 927 $	10 928 524
Argentine	93 554 595 $	8 536 477
Chili	86 916 895 $	8 080 748
Afrique du Sud	42 965 974 $	3 623 575
Espagne	41 294 408 $	2 701 337
Nouvelle-Zélande	33 973 463 $	1 660 463
Portugal	29 181 020 $	2 215 796
Allemagne	22 565 085 $	1 838 435
Royaume-Uni	11 675 388 $	2 370 518
Grèce	3 253 528 $	302 821
Hongrie	2 379 485 $	232 871
Japon	1 750 931 $	100 132
Irlande	1 702 466 $	355 949
Suède	1 279 385 $	281 018
Serbie	749 033 $	79 208
Autriche	701 165 $	43 144
Roumanie	605 410 $	49 255
Belgique	581 657 $	103 613
Israël	576 053 $	27 784
Géorgie	415 051 $	26 255
Bulgarie	386 253 $	40 767
Jamaïque	330 730 $	27 020
Mexique	322 217 $	24 005
Monténégro	227 275 $	22 932
Pologne	214 832 $	13 645
Corée du Sud	188 540 $	8 255
Danemark	158 893 $	11 160
Ukraine	150 732 $	7 559
République de Moldavie	145 172 $	14 852
Suisse	127 737 $	6 414
République de Macédoine	116 045 $	11 194
Liban	95 014 $	5 222

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE EN 2010-2011 – VIN (suite)

Pays	Ventes nettes ($)	Litres
Maroc	51 299 $	3 713
Slovénie	49 889 $	3 204
Croatie	46 803 $	3 376
Chypre	29 188 $	2 061
Chine	38 996 $	3 072
Luxembourg	26 531 $	1 344
Bosnie-Herzégovine	17 618 $	2 014
Turquie	12 435 $	1 098
Inde	4 465 $	323
Uruguay	1 143 $	68
Brésil	266 $	19
Total	1 573 877 457 $	126 117 400

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE EN 2010-2011 – BIÈRE

Pays	Ventes nettes ($)	Litres
Canada	407 080 615 $	104 796 738
Pays-Bas	118 641 446 $	25 297 258
Mexique	97 760 567 $	21 465 016
États-Unis	65 242 201 $	16 173 420
Belgique	50 081 246 $	10 158 009
Allemagne	37 882 749 $	9 890 814
Royaume-Uni	37 610 506 $	7 433 418
Irlande	20 131 585 $	3 780 962
Danemark	13 852 960 $	3 362 937
Pologne	12 938 745 $	3 386 817
République tchèque	8 866 251 $	2 222 222
Turquie	7 825 113 $	2 225 856
Autriche	4 423 575 $	1 332 881
France	4 293 108 $	935 799
Jamaïque	3 642 270 $	711 927
Italie	2 678 787 $	534 238
Chine	1 552 006 $	375 131
Singapour	1 193 018 $	329 960
Trinité	1 057 736 $	268 021
Slovaquie	983 565 $	224 872
Australie	936 974 $	237 126
Thaïlande	845 737 $	174 741
Brésil	714 055 $	164 411
Japon	679 334 $	161 196
Slovénie	622 262 $	176 641
Portugal	560 267 $	133 904
Espagne	543 436 $	145 248
Russie	424 396 $	105 280
Ukraine	329 867 $	85 787
Croatie	253 327 $	63 361
Roumanie	223 355 $	65 850
Lithuanie	191 976 $	49 971
Grèce	179 473 $	35 598
Philippines	147 201 $	31 903
Sri Lanka	135 909 $	27 858
Bosnie-Herzégovine	121 813 $	30 856

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE EN 2010-2011 – BIÈRE (suite)

Pays	Ventes nettes ($)	Litres
Kenya	111 302 $	20 545
Corée du Sud	85 432 $	17 815
Barbade	72 062 $	14 852
Islande	65 991 $	8 118
Colombie	61 764 $	12 170
Estonie	61 286 $	17 061
Vietnam	43 136 $	9 856
Lettonie	39 634 $	10 902
Nouvelle-Zélande	2 246 $	442
Total	905 190 288 $	216 707 789

Remarque : La valeur nette représente les ventes nettes, excluant les ventes des commandes privées. Au cours de l'exercice 2010-2011, la LCBO a vendu des produits provenant de 82 pays différents.

Mention

La LCBO remercie les membres du comité de vérification du conseil d'administration de la LCBO de leur collaboration à la préparation du présent rapport. Le rapport est aussi accessible en ligne à l'adresse www.lcbo.com, sous la rubrique « À propos de la LCBO ». Réalisation : Communications de la LCBO. Conception graphique : ANITA CHEN DESIGN. Photographie : As One Photography. États financiers : Services de la trésorerie et des finances, et bureau du contrôleur de la LCBO. Traduction française : Services en français de la LCBO.

This report is also published in English as LCBO Annual Report 2010–11.

Ce rapport est imprimé sur du papier contenant 30 % de fibres postconsommation recyclées et certifié conformément aux normes du Forest Stewardship Council (FSC). Impression : Centre d'impression de la LCBO.

LCBO

3,6 millions

Les employés de la LCBO ont contesté le droit d'acheter de l'alcool de 3,6 millions de personnes (toutes raisons confondues). Il s'agit d'une hausse de près de 35 pour 100 par rapport à l'an dernier. Sur ce nombre, 192 686 personnes n'ont pas été servies, 82 pour 100 en raison de leur âge.

5,4 millions de dollars

5,4 millions de dollars ont été recueillis pour diverses organisations caritatives en 2010, y compris 2,1 millions de dollars pour Centraide et 1,93 million de dollars pour MADD Canada et les quatre hôpitaux pour enfants de l'Ontario.

1,55 milliard de dollars

La LCBO a versé au gouvernement de l'Ontario un dividende de 1,55 milliard de dollars, ce qui n'inclut pas les revenus provenant des différentes taxes. Il s'agit d'une augmentation de 140 millions de dollars par rapport à l'an dernier.

WWW.LCBO.COM / WWW.VINTAGES.COM